

Bachelor-Thesis

Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten

Erstbetreuer: Prof Dr Frank Habann

Zweitbetreuer: Herr Martin Tradt

Bearbeitet: Vom 10.06.2015 bis zum 10.12.2015

Eingereicht von:

Falk Bischof

Medientechnik / Wirtschaft plus

Steingrube 1

76477 Elchesheim-Illingen

Inhaltsverzeichnis

1	Abbildungsverzeichnis	4
2	Tabellenverzeichnis.....	5
3	Einleitung	6
4	Crowdfunding von Musikprojekten	7
4.1	Begriffsbestimmung.....	8
4.2	Stand der Forschung	11
4.3	Phasen von Crowdfunding-Projekten	12
5	Mögliche Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Projekten	16
5.1	Anzahl der beteiligten Personen	17
5.2	Das Finanzierungsziel.....	18
5.3	Der Projektplan	20
5.4	Die Gegenleistungen.....	23
5.5	Die Projektseite.....	25
5.5.1	Das Vorstellungsvideo.....	26
5.5.2	Die Projektbeschreibung.....	27
5.5.3	Die Vorstellung des Teams	27
5.6	Persönliche Kontakte	28
5.7	Einbinden der Unterstützer	29
5.8	Bewerben des Projekts.....	30
6	Empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren	34
6.1	Konzept der Fallstudie	34
6.2	Vorgehen in der Fallstudie.....	37
6.3	Untersuchen von Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten ...	39
6.4	Ergebnisse der Fallstudie	42
7	Diskussion der Ergebnisse	54

1	Abbildungsverzeichnis	3
8	Zusammenfassung	57
9	Forschungsbedarf	58
10	Literaturverzeichnis	59
11	Anhang	63
12	Eidesstattliche Erklärung	97

1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Crowdfunding-Prozess (Harzer, 2013, S. 54)	15
Abbildung 2: Ausgegebene Beträge pro Unterstützer (Fruner et al., 2012, S. 38).....	20
Abbildung 3: Das "Magische-Dreieck" des Projektmanagements (Keßler & Winkelhofer, 2004, S. 55).....	21
Abbildung 4: Die Laufzeit der Projekte auf Kickstarter im Verhältnis zur Erfolgsquote (Strickler, 2011).....	22
Abbildung 5: Staffelung der Gegenleistungen (Eigene Darstellung).....	46

2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der beteiligten Personen.....	43
Tabelle 2: Das Finanzierungsziel	44
Tabelle 3: Gegenleistungen und deren Preise vom Crowdfunding der Band Traumbild....	47
Tabelle 4: Das Vorstellungsvideo.....	48
Tabelle 5: Wirkung der Projektbeschreibung.....	49
Tabelle 6:Die Vorstellung des Teams	49
Tabelle 7: Persönliche Kontakte.....	50
Tabelle 8: Viralität des Projekts	51
Tabelle 9: Genutzte Werbekanäle.....	51
Tabelle 10: Die Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben auf Facebook	52
Tabelle 11: Häufigkeit der Werbung pro Woche	52

3 Einleitung

In Massenmedien werden regelmäßig professionelle Musikvideos gezeigt, große Konzerte und Tourneen beworben und erstklassig klingende Tonträger präsentiert. Vor allem Musiker/innen, können sich für die hohe Qualität der Medien begeistern und streben häufig danach ähnliche Ergebnisse zu erzielen. Für hochwertige Audio- oder Videoaufnahmen oder lange Tourneen müssen aber große Investitionen getätigt werden. Oftmals sind diese Projekte mit den bestehenden finanziellen Mitteln des Künstlers ohne weitere Unterstützung durch Agenturen oder Musiklabels nicht realisierbar. Der Begriff Crowdfunding hat im Laufe der vergangenen Jahre an Bedeutung gewonnen und ist heute immer mehr Menschen bekannt. Crowdfunding gibt den Künstlern die Möglichkeit, finanzielle Unterstützung von vielen, vor allem privaten, Geldgebern zu erhalten. Die Bekanntheit des Begriffs reicht alleine nicht aus: Viele Crowdfunding-Projekte scheitern, weil nicht genug Geld gesammelt werden kann. Was aber tatsächlich der Grund für das Scheitern des Projekts war bleibt vielen Künstlern unklar.

Diese wissenschaftliche Arbeit soll sich auf der einen Seite mit den Gründen dieses Scheiterns beschäftigen, auf der anderen Seite aber auch aufzeigen was erfolgreiche Crowdfunding-Projekte ausmacht. Diese Gründe sollen in Form von einzelnen erfolgssteigernden Faktoren, den Erfolgsfaktoren, erklärt und anschließend in Form einer multiplen Fallstudie untersucht werden. Der starke Bezug zur praktischen Anwendung in Crowdfunding-Projekten entsteht unter anderem durch Studien und Experteninterviews aus verschiedenen Quellen, aber auch durch die Fallstudie

4 Crowdfunding von Musikprojekten

Crowdfunding spielt eine wichtige Rolle beim Finanzieren von Musikprojekten. Das lässt sich an der Anzahl von Crowdfunding-Projekten erkennen, die auf Plattformen wie „Kickstarter“ oder „Startnext“ durchgeführt werden. Von insgesamt 270.558 live geschalteten Projekten auf Kickstarter, sind 43.243 Musik-Projekte. Diese wurden von ihren Fans mit 160,88 Millionen \$ gefördert. Damit ist „Musik“ die zweiterfolgreichste Kategorie auf Kickstarter. Ein höheres finanzielles Volumen erreichte nur die Kategorie Film-/Video mit 313,26 Millionen \$. Allerdings haben Musikprojekte eine durchschnittliche Erfolgsquote von 50,92%, wohingegen die Erfolgsquote eines durchschnittlichen Film-/Videoprojektes bei 37,56 % liegt. Die Erfolgsquote aller Projekte auf Kickstarter, unabhängig von der Kategorie, liegt im Vergleich dazu bei 36,58%. (Kickstarter, 2015) Auf der Crowdfunding-Plattform Startnext lag die Erfolgsquote aller Kategorien, im Jahr 2014 sogar bei 62%. Dort ist die Kategorie „Musik“ mit 278 Projekten die erfolgreichste Kategorie. Die Kategorie „Film“ umfasste 193 erfolgreiche Projekte. (Startnext, 2014) Die Beliebtheit dieser Kategorien wurde auch in einer Umfrage von Harzer bestätigt. Diese besagt, dass von den 85 Befragten, 66 Personen (78 Prozent) angaben, dass sie sich für Projekte aus der Kategorie „Film, Dokumentation & Video“ besonders interessieren würden. Für Musikprojekte interessierten sich 56 Personen (66 Prozent). (Harzer, 2013, S. 106)

Ein weiteres Indiz für die wachsende Rolle des Crowfundings in der Musikindustrie, ist die Gründung des ersten Deutschen Crowdfunding Musiclabels. Seit August 2014 können Deutsche Musiker/innen ihre Projekte nicht nur mit Crowdfunding finanzieren, sondern auch einen Plattenvertrag beim Label „Musicstarter“ erreichen. Auf der Plattform von Musicstarter können sich die Künstler nicht nur präsentieren. Das Label unterstützt die Bands und Solomusiker/innen mit professionellem Know How und hilft ihnen so sich weiterzuentwickeln. Des Weiteren bietet das Label Vermarktungs- und Promotionmöglichkeiten, die sonst nur Musiker/innen bei großen Plattenfirmen zur Verfügung stehen. Ein erfolgreiches Crowdfunding bei Musicstarter führt zu einer professionellen Albumveröffentlichung. (Switalski, 2014, S. 1)

Musicstarter ist auch ein Gegenentwurf zu konventionellen Plattenfirmen. Diese finanzieren im Normalfall, die komplette Albumproduktion. Dafür erhalten Sie vom Künstler die Rechte an seiner Musik. Da die großen Labels aber wegen günstigeren oder kostenlosen Alternativen (z.B. Soundcloud, YouTube oder verschiedene Musikstreaming-Dienste) und

Musikpiraterie weniger Risiken mit neuen Künstlern eingehen wollen, haben Musiker/innen immer seltener die Möglichkeit einen Plattenvertrag abzuschließen. (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011, S. 20)

Die größte Unterstützung beim Crowdfunding von Musikprojekten findet die Produktion von Musik-Alben. Das zeigt eine Studie von Studenten der Popakademie: Die Fans haben in 75,6 % der Fälle, CD-Produktionen/-Aufnahmen gefördert. Musikvideos, Konzerte/Tourneen und andere Kategorien wurden jeweils von weniger als 10% der Musikunterstützer gefördert (Fruner, Oldendorf, Pentschev, Speck & Zhang, 2012, S. 58)

4.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff „Crowdfunding“ stammt aus dem Englischen und kann mit dem Deutschen Begriff „Schwarmfinanzierung“ übersetzt werden. Da sich der Englische Begriff aber auch in Deutschland etabliert hat, wird er in dieser wissenschaftlichen Arbeit ebenfalls so benannt. Crowdfunding bezeichnet das Einsammeln kleiner Geldbeträge von vielen Beteiligten Personen. (Sixt, 2014, S. 56) Diese Beträge dienen der Umsetzung eines bestimmten Projektes. Dabei werden die Möglichkeiten des World Wide Web genutzt. (Sixt, 2014, S. 28) Die Internet-Nutzer, auch Crowd genannt, ermöglichen diese Art der Mittelaufbringung durch die Vernetzung über sozialen Medien. Crowdfunding basiert auf dem Ansatz, dass „Leute anderen helfen wollen oder Projekte realisieren wollen, die ihnen emotional oder regional nahestehen.“ (Sixt, 2014, S. 28) Die emotionale Bindung zu diesem Projekt entsteht durch verschiedene Faktoren:

- Die Geldgeber sind über die Sozialen Medien miteinander vernetzt.
- Die Geldströme sind transparent, da sie über die Betreiber der Crowdfunding-Plattformen fließen.
- Jeder Geldgeber trägt einen Teil der Finanzierung der Inhalte.

Die emotionale Bindung wird aber nicht nur zum fertigen Produkt aufgebaut Sie entsteht auch zwischen den Geldgebern und den Geldempfängern.(Sixt, 2014, S. 29)

Ihren Ursprung haben Crowdfunding-Plattformen in den USA. Dort werden sie hauptsächlich zur Sammlung finanzieller Mittel für Kreativ- und Wohltätigkeitsprojekte verwendet. Aus diesem Grund sind die Beträge, die in Crowdfunding-Projekten aus den USA gesammelt werden häufig höher als in anderen Ländern. (Sixt, 2014, S. 58)

Insgesamt gibt es vier Arten von Crowdfunding, die sich zwei Kategorien zuordnen lassen:

Crowdfunding ohne finanzielle Gegenleistung (non financial returns):

- Reward-based-Crowdfunding (rewardbasierendes oder „auf Gegenleistungen basierendes“ Crowdfunding): Die Unterstützer erhalten eine nicht monetäre Gegenleistung für ihren Beitrag zur Finanzierung.
- Donation-based-Crowdfunding (spendenbasierendes Crowdfunding): Die Unterstützer erhalten keine Gegenleistung. Ihr Beitrag ist einer Spende gleichzusetzen.

Crowdfunding mit finanziellen Gegenleistungen (financial returns):

- Equity-based-Crowdfunding (equitybasierendes oder anteilsbasiertes Crowdfunding): Der Unterstützer ist ein Investor und erhält als Gegenleistung einen Anteil am Eigenkapital des Unternehmens, welches das Crowdfunding durchführt.
- Lending-based-Crowdfunding (lendingbasierendes oder kreditbasiertes Crowdfunding oder Crowdlending): Die Unterstützer gewähren den Crowdfunding-Initiatoren kurzfristige Kredite. (Sixt, 2014, S. 57)

Der Begriff Crowdfunding lässt sich mit dem Bezug zu Musikprojekten wie folgt definieren:

„Es handelt sich um die Finanzierung eines Musikprojekts (Album/Single Veröffentlichung, Konzert, Tour, usw.) durch eine Vielzahl von Menschen (Fans, Investoren, usw.), die an die Projektidee glauben, und deren Verwirklichung finanziell unterstützen.“ (Fruner et al., 2012, S. 11)

Aus diesem Grund wird beim Crowdfunding von Musikprojekten das reward-based-Crowdfunding angewandt.

Die Gegenleistungen können einen wesentlich geringeren Wert haben als der Betrag, der dafür gezahlt wurde. Der ideelle Wert der Gegenleistung ist aber oftmals höher als der materielle Wert. (Sixt, 2014, S. 57) Der Unterstützer, auch Supporter genannt, kann für seinen gegebenen Geldbetrag also Gegenleistungen folgender Art erwarten:

- Eine Gegenleistung deren Wert hauptsächlich ideeller Natur ist (zum Beispiel eine Autogrammkarte).
- Eine Gegenleistung, die auch einen entsprechenden materiellen Wert hat. In diesem Fall entspricht das Crowdfunding einer Vorfinanzierung des fertigen

Produktes (PreSales). Meistes erhält der Unterstützer dabei das fertige Produkt vor dessen offiziellem Verkaufstermin oder er erhält es zu einem geringeren Preis.

- Es gibt auch Hybridmodelle, bei denen der Unterstützer zusätzlich zu einer der oben genannten Gegenleistungen einen Anteil an den Verkaufserlösen des zu finanzierenden Projekts erhält. (Sixt, 2014, S. 113–114)

In den meisten Fällen des Reward-based-Crowdfundings gilt der Alles-Oder-Nichts-Ansatz.

Wenn das vom Crowdfunding-Initiator festgelegte Finanzierungsziel innerhalb des vorab festgelegten Zeitrahmens nicht erreicht, werden alle zugesagten Geldbeträge an die Unterstützer zurücküberwiesen. In diesem Fall wird das Projekt nicht umgesetzt. Wird das Finanzierungsziel aber erreicht oder überschritten, dann wird das Projekt umgesetzt und die ausgewählten Gegenleistungen an die Unterstützer geschickt. (Sixt, 2014, S. 65–66)

Da die Unterstützer beim Crowdfunding eine Gegenleistung ihrer Wahl aussuchen und das Projekt dann mit dem entsprechenden Betrag fördern, haben sie beim erfolgreichen Abschluss des Crowdfundings auch Anspruch auf die eine Gegenleistung, die der angegebenen Qualität entspricht. Würde das Alles-Oder-Nichts-Prinzip nicht angewandt werden, müsste der Projektinitiator auch beim Nicht-Erreichen des Finanzierungsziels die Gegenleistungen verschicken. Die fehlenden Produktions- und Versandkosten müsste er dann selbst aufbringen. Da die Finanzierung nicht ganz gesichert wäre, würde der Unterstützer seine Gegenleistung vermutlich auch nicht in der angegebenen Qualität bekommen. (Kreßner, 2011 zitiert in Sixt 2014, S. 66). Ohne Alles-Oder-Nichts-Prinzip hätten also sowohl Projektinitiatoren, als auch Unterstützer Nachteile zu befürchten.

Der Unterstützer soll durch dieses Prinzip aber auch das Gefühl bekommen, dass sein Beitrag notwendig ist, um das Projekt umsetzen zu können. Außerdem soll das Zugehörigkeitsgefühl zur Fangemeinschaft des Projekts gestärkt werden, denn der Erfolg des Crowdfundings, kann nur gemeinsam erreicht werden. (Sixt, 2014, S. 66)

Dass gerade Musikprojekte sehr häufig mit Crowdfunding finanziert werden hat mehrere Gründe:

- Bei Musikprojekten gibt es fast immer eine besonders starke emotionale Bindung zu den Konsumenten.

- Musikprojekte produzieren oft digitale Inhalte, wie zum Beispiel downloadbare Musik, für die alternative Erlösmodelle notwendig sind.
- Da Musikprojekte oft nur eine geringe Finanzkraft haben, können alternative Finanzierungsmöglichkeiten wie Crowdfunding in diesem Bereich sehr hilfreich sein. (Sixt, 2014, S. 79)

4.2 Stand der Forschung

Crowdfunding ist eine recht junge Erscheinung, die sich permanent weiterentwickelt. Der Stand der Forschung fällt dementsprechend eher niedrig aus. Es scheint kaum aktuelle wissenschaftliche Arbeiten dazu zu geben. Möglicherweise ist das Thema auch nach einem anfänglichen „Hype“ in den frühen 2010er Jahren mit der Zeit für Forscher weniger interessant geworden. Harzer hat bereits angemerkt, dass es viele Hinweise und Handlungsempfehlungen gibt, wie man ein Crowdfunding-Projekt erfolgreich planen und gestalten sollte. Die meisten dieser Hinweise stammen von den Betreibern von Crowdfunding-Plattformen und sachkundigen Dritten. Normalerweise werden Crowdfunding-Projekte aber nicht öffentlich von den Projektinitiatoren ausgewertet. Daher mangelt es an Erfahrungswissen zur Durchführung von Crowdfunding-Projekten. (2013, S. 96–97) Ihrer Kritik folgte jedoch eine empirische Untersuchung zu den allgemeinen Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen. Dabei wurden sowohl Unterstützer, als auch Projektinitiatoren befragt. Die Initiatoren hatten alle ein Projekt erfolgreich abgeschlossen. Es wurden also keine erfolglosen Projekte untersucht. An der Befragung beteiligten sich insgesamt 33 Projektinitiatoren. (Harzer, 2013, S. 118) Fast alle befragten Initiatoren würden nochmals ein Crowdfunding durchführen, dabei aber den Umfang der Projektplanung und die Intensität der Projektwerbung erhöhen. Außerdem würden sie die Presse und Multiplikatoren stärker in die Projektwerbung einbinden und die Projekte schon zu Beginn der Finanzierung mit einem Video vorstellen. (Harzer, 2013, S. 124) Die Befragung der Unterstützer ergab, dass unter anderem kurze Projektlaufzeiten, eine hohe Projektdynamik, die Höhe des Zielbudgets und die Anzahl bisheriger Unterstützer den Erfolg eines Projektes positiv beeinflussen. „Die reine Projektidee und Projektbeschreibung (hier die reine Textform) nehmen bei der Entscheidung über eine Projektunterstützung hingegen nur einen geringen Stellenwert ein.“ (Harzer, 2013, S. 112)

Fruner, Oldendorf, Pentshev, Speck und Ziwen untersuchten das Crowdfunding auf seine aktuelle Rolle im Musikbereich. (2012, S. 5) Die meisten befragten Musiker wünschten sich

„eine stärkere Auseinandersetzung der Medien/Öffentlichkeit mit dem Thema“ sowie „statistische Informationen über die Erfolgsquoten von musikalischen Crowdfunding-Projekten“. Die Befragten wünschen sich also „sehr detaillierte Informationen darüber, wie man mit einem Projekt erfolgreich werden kann und welche Fehler man vermeiden sollte.“ (Fruner et al., 2012, S. 79)

Im Working Paper „The Geography Of Crowdfunding“ zeigen Agrawal, Catalini und Goldfarb, dass Unterstützer ein Crowdfunding-Projekt eher unterstützen, wenn der Projektinitiator schon eine relativ hohe Summe beim Crowdfunding erreicht hat. Die Unterstützer, die in der Nähe des Initiators leben folgen diesem Muster aber nicht. Stattdessen investieren sie eher zu Beginn des Crowdfunding-Projekts. Dieser Unterschied zwischen lokalen und entfernten Unterstützern ist auf die Gruppe der Freunde und Familie des Initiators zurückzuführen. Sie macht den größten Teil der frühen Unterstützer aus, weil sie den Initiator persönlich kennen und daher stärker unterstützen. (2011, S. 13)

Eine weitere Studie untersuchte die Unterstützer von Crowdfunding-Plattformen. Das Ergebnis ist, dass die Motivation für das Unterstützen von Crowdfunding-Projekten sehr unterschiedlich ausfallen kann:

- 71,3% der Unterstützer meinten, dass es auch eine Art Gegenleistung ist, in den Schaffensprozess involviert zu sein.
- 58,5% der Unterstützer sahen das Unterstützen als eine Art Spende an.
- 53,7% der Unterstützer gaben an, dass sie das Crowdfunding aus Spaß unterstützten.
- 52,5% der Unterstützer denken, dass es beim Crowdfunding wichtiger ist jemandem dabei zu helfen seine Ziele zu erreichen als eine Gegenleistung zu bekommen. (Ryan & Van Wingerden, 2011)

4.3 Phasen von Crowdfunding-Projekten

Um die Erfolgsfaktoren in einer logischen Reihenfolge darstellen zu können, ist es hilfreich die einzelnen Phasen von Crowdfunding-Projekten zu kennen. Im Allgemeinen lassen sich Crowdfunding-Projekte in fünf Schritte durchführen:

Schritt 1: Bewerbung und Auswahlverfahren

In vielen Fällen beginnt ein Crowdfunding-Projekt mit der Bewerbung der Projektinitiatoren bei einer Crowdfunding-Plattform. Dabei steht die Präsentation der Geschäftsidee im

Mittelpunkt. Manche Plattformen selektieren die eingehenden Bewerbungen und lassen nur bestimmte Projekte für das Crowdfunding zu. Diese Plattformbetreiber überprüfen oftmals den Hintergrund des Projektes sowie des dahinterstehenden Teams und bewerten die Durchführbarkeit des Projektes. Andere Plattformen lassen automatisch jedes Projekt zum Crowdfunding zu. In diesem Fall wird oftmals den Fans, also den potentiellen Unterstützern, die Entscheidung überlassen, ob das Crowdfunding gestartet werden soll. Das geschieht meist über eine Abstimmung oder das Bekunden von Interesse in Form einer unverbindlichen Zusage zur Unterstützung.

Schritt 2: Pitch des Projektes

Wenn die Plattform-Betreiber oder die Fans die Erlaubnis zum Start des Projekts geben, muss der Initiator zunächst sein Finanzierungsziel festlegen und die Präsentation (Pitch) seines Projekts auf seiner Projektseite vorbereiten. Dabei wird in den meisten Fällen ein Video gedreht und eine Projektbeschreibung in Form eines Textes verfasst. Zu diesem Zeitpunkt kann der Projektinitiator auch mit dem Bewerben seines Projektes beginnen. (Sixt, 2014, S. 61)

Schritt 3: Durchführen des eigentlichen Crowfundings

Um möglichst viele Unterstützer zu gewinnen, ist es notwendig das Vertrauen vieler Menschen für das Projekt zu erlangen. Dafür sollte es umfassend beworben und detailliert erklärt werden. Social-Media-Kanäle sind dafür nahezu unabdingbar, weil mögliche Unterstützer häufig auch in sozialen Netzwerken aktiv sind. Projektinitiatoren, die eine Hauptzielgruppe mit niedriger Internetaffinität haben, wie zum Beispiel alten Menschen, sollten daher eventuell kein Crowdfunding durchführen. Der Initiator sollte seine Unterstützer während der Durchführung des Crowfundings stets über den Fortschritt des Projekts informieren. Über die sozialen Netzwerke erhalten Initiatoren oftmals Feedback von Unterstützern oder interessierten Personen. Ob dieses aber umgesetzt werden soll, ist im Einzelfall zu prüfen. Eine möglichst objektive Betrachtung hilft dabei aus dem Feedback einen Mehrwert an Erkenntnissen zu ziehen und das Projekt zu optimieren. Durch diese Abläufe wird das Crowdfunding aber sehr aufwändig.

Schritt 4: Abschluss der Crowdfunding-Kampagne

Wird das gesetzte Finanzierungsziel erreicht, erhält der Projektinhaber das zugesagte Geld der Unterstützer; das Crowdfunding war also erfolgreich. In den meisten Fällen erfolgt davor

der Abzug der Erfolgsprovision für die Crowdfunding-Plattform. Wird das Finanzierungsziel nicht erreicht, geht das gesammelte Geld automatisch an die Unterstützer zurück. In diesem Fall war das Crowdfunding nicht erfolgreich. Die Plattform erhält dann auch keine Provision.

Schritt 5: Nach der Crowdfunding-Kampagne

Nach dem erfolgreichen Finanzieren des Projekts, werden die Unterstützer über einen (meist geschlossenen) Kanal der Crowdfunding-Plattform weiterhin über das Projekt informiert. Dabei berichtet der Initiator zum Beispiel regelmäßig über die Projektrealisierung oder die Gegenleistungen. (Sixt, 2014, S. 62)

Da alle in der Fallstudie untersuchten Musikprojekte auf der Deutschen Crowdfunding-Plattform Startnext aktiv waren, soll der Ablauf auf dieser Plattform im speziellen erläutert werden:

1. Zunächst wird das Projekt geplant und erstellt. Der Initiator (bei Startnext auch „Starter“ genannt) erstellt die Beschreibung und die mediale Präsentation seines Projektes, bestimmt das Zielbudget und den Finanzierungszeitraum und legt die Gegenleistungen fest (bei Startnext auch „Dankeschöns“ genannt). (Harzer, 2013, S. 61) Das Mitarbeiter von Startnext überprüfen in diesem Schritt die Projektbeschreibung auf formale Vollständigkeit. Das Projektekzept oder das Geschäftsmodell werden nicht überprüft. (Sixt, 2014, S. 121–122)
2. In der Startphase erstellt der Starter die Projektseite. Seine Fans können sich die Seite in dieser Phase anschauen und Feedback dazu geben. Der Initiator muss aber auch, bevor das eigentliche Crowdfunding beginnt, schon eine Mindestanzahl an Fans sammeln. Die Anzahl ist abhängig vom gewählten Finanzierungsziel. Diese Fans gehen aber keinerlei Verpflichtungen ein, das Projekt auch tatsächlich zu unterstützen. Erst in der folgenden Phase können sie zu Unterstützern werden. (Sixt, 2014, S. 120–121)
3. Die Finanzierungsphase dient der Durchführung des eigentlichen Crowfundings (Sixt, 2014, S. 120–121). Startnext stellt dem Initiator auf seiner Projektseite einen Blog, eine Pinnwand, eine E-Mail-Funktion und Widgets (kleine Programme, die auf Websites eingesetzt werden können) zur

Einbindung des Projektes in den gängigen sozialen Netzwerken und der eigenen Homepage zur Verfügung. (Harzer, 2013, S. 62)

4. Nach der Finanzierung wird, im Falle des Erfolgs, das gesammelte Geld an den Starter ausgezahlt oder, im Falle des Misserfolgs, an die Unterstützer zurück überwiesen. Das ist das häufig angewandte Alles-oder-Nichts-Prinzip. (Harzer, 2013, S. 62) Der Initiator kann seine Unterstützer dann weiterhin über die Umsetzung des Projekts auf seiner Projektseite informieren. (Sixt, 2014, S. 120–121)



Abbildung 1: Der Crowdfunding-Prozess (Harzer, 2013, S. 54)

5 Mögliche Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Projekten

Die Formulierung „Erfolg haben“ kann sehr subjektiv betrachtet werden. Für sich genommen, kann Erfolg zum Beispiel finanzieller, zwischenmenschlicher oder auch ökologischer Natur sein. Da Crowdfunding-Kampagnen gestartet werden um Projekte zu finanzieren, soll bei der Erforschung der Erfolgsfaktoren das Erreichen des Finanzierungsziels als Erfolg beim Crowdfunding gelten. Crowdfunding ist allerdings ein komplexer Vorgang, der nicht nur von verschiedenen Menschen und Menschengruppen (zum Beispiel Initiator, Unterstützer, Plattformbetreiber, ...), sondern auch von technischen Gegebenheiten beeinflusst wird. Diese technischen Faktoren sind funktionierende soziale Kanäle im Internet und funktionierende Kommunikationskanäle zwischen Unterstützern und Initiatoren. (Sixt, 2014, S. 67) Was für die beteiligten Personen ebenfalls wichtig sein könnte, sind Datenschutz auf den Crowdfunding-Plattformen, ein sicheres und funktionierendes System zur Übermittlung der Geldbeträge zwischen Unterstützer und Initiator und natürlich eine technisch einwandfrei funktionierende IT-Infrastruktur seitens der Plattformen.

Doch selbst die besten technischen Gegebenheiten sind nutzlos, wenn die Unterstützer keinen Gefallen an den präsentierten Crowdfunding-Projekten finden. Die wichtigste Voraussetzung die potentiellen Unterstützer für sich zu gewinnen, ist deren persönlicher Geschmack. Wird der Geschmack nicht getroffen, so werden die Unterstützer auch nicht dazu motiviert, die Projektidee zu fördern. (Fruner et al., 2012, S. 69) Gerade beim Crowdfunding von Musikprojekten spielt dieser eine starke Rolle. So würde zum Beispiel ein Klassik-Fan wahrscheinlich keine Heavy Metal-Band unterstützen. Doch selbst wenn der Geschmack mancher Personen nicht perfekt zum Projekt passt, so lassen sie sich möglicherweise über eine emotionale Bindung zu einem der Projektinitiatoren zu Unterstützern machen.

Die emotionale Bindung kann dazu führen, dass man Menschen für sein Projekt, oder vielleicht auch nur eine bestimmte Gegenleistung begeistern kann. Bei manchen Menschen reicht auch das Gefühl, Teil einer Community zu sein, aus um sie zu Unterstützern zu machen. Auf jeden Fall ist die emotionale Bindung, sowohl zu den bestehenden Fans, als auch zu den potentiellen neuen Unterstützern eine unabdingbare Voraussetzung für jedes Crowdfunding-Projekt, das erfolgreich abgeschlossen werden soll. (Sixt, 2014, S. 63) Da eine solche Bindung, unabhängig vom Crowdfunding-Projekt, zur Familie, Freunden,

Kollegen und Bekannten besteht, sind das auch häufig die ersten Unterstützer (siehe Abschnitt 5.6). (Sixt, 2014, S. 65) Aber auch zu persönlich unbekannten Personen kann man eine emotionale Bindung aufbauen. Durch persönliche Kommunikation und die richtigen Anreize können diese Unbekannten in das Projekt eingebunden werden. Durch die Einbindung werden sie zu potenzielle Multiplikatoren, Mitdenker und möglicherweise auch Partnern (siehe Abschnitt 5.7). (Lau, 2013) Neue Unterstützer lassen sich nicht nur über persönliche Kommunikation gewinnen. Dass die intensive Bewerbung des Projektes über verschiedene Kanäle wichtig ist (siehe Abschnitt 5.7), haben auch die erfolgreichen Projektinitiatoren aus der Studie von Harzer bestätigt: Sie würden beim Durchführen des nächsten Crowdfundings unter anderem die Intensität der Projektwerbung erhöhen. Außerdem würden sie den Umfang der Projektplanung beim nächsten Crowdfunding-Projekt erhöhen (siehe Abschnitt 5.3). (2013, S. 124) Auch die Befragung der Projektunterstützer, die in der gleichen Studie durchgeführt wurde, hat weitere Erfolgsfaktoren aufgezeigt. So ist den Unterstützern unter anderem die Gestaltung der Projektseite (siehe Abschnitt 5.5) wichtig. (Harzer, 2013, S. 107–108) Auch eine realistische Einschätzung des Finanzierungsziels (siehe Abschnitt 5.2) und kreative Ideen zu den Gegenleistungen (siehe Abschnitt 5.4) sind erfolgskritisch. (Sixt, 2014, S. 63)

Die folgende Erörterung der Erfolgsfaktoren wurde nicht nur anhand wissenschaftlicher Arbeiten erstellt. Auch ein Erfahrungsbericht eines Crowdfunding-Projekts aus dem Musikbereich wurde in den folgenden Abschnitten als Quelle herangezogen: Das Projekt „Another Sound ist possible“¹ hatte die Finanzierung eines Soundsystems für ein neues Club-Projekt in Berlin zum Ziel. Es konnten mit Hilfe von 632 Unterstützern erfolgreich abgeschlossen werden. Dabei wurden über 32.000 € eingeworben. Die Projektinitiatorin Franziska Thiem hat einen ausführlichen Erfahrungsbericht dazu angefertigt. Da solche Berichte sehr selten sind, aber gleichzeitig sehr aussagekräftig und praxisnah, wurde dieser von Sixt veröffentlicht. (2014, S. 72)

5.1 Anzahl der beteiligten Personen

Aus einer Statistik der Crowdfunding-Plattform „Indiegogo“ geht hervor, dass Crowdfunding-Projekte mit mehr als einem Team-Mitglied fast doppelt so viel Geld sammeln können, wie Projekte mit nur einem Projekt-Initiator. (Wagner, 2013) Das ist nicht verwunderlich, wenn man beachtet wie groß der zeitliche Aufwand für ein Crowdfunding-

¹ Siehe <http://www.startnext.de/anothersoundispossible> (29.11.2015)

Projekt sein kann: In ihrem Erfahrungsbericht zum Projekt „Another Sound ist possible“ schreibt Franziska Thiem, dass an ihrem Crowdfunding-Projekt im Schnitt zwei Personen gearbeitet haben und diese zusammen eine Arbeitszeit von über 40 Stunden pro Woche leisteten. (Sixt, 2014, S. 73) Ein Team mit vielen Mitgliedern ist nicht nur von großem Vorteil, weil es mehr Zeit in das Projekt investieren kann. Die Initiatoren können auch ihr Wissen und ihre Kompetenzen gegenseitig ergänzen. (Lau, 2013) Dabei kann das feste Einplanen der einzelnen Initiatoren an festen Terminen hilfreich sein um die Crowdfunding-Kampagne permanent betreuen zu können. (Harms, 2015)

Musikprojekte, die aus nur ein bis zwei Künstlern bestehen, könnten dem hohen Aufwand des Crowfundings eher gewachsen sein, wenn sie sich Verstärkung in ihr Team holen würden. Dafür könnten sich Menschen aus dem persönlichen Umfeld anbieten (siehe Abschnitt 5.6).

5.2 Das Finanzierungsziel

Um das Finanzierungsziel festzulegen ist nicht nur eine genaue Kalkulation der anstehenden Kosten notwendig (beim Finanzieren eines Musik-Albums zum Beispiel für den Produzenten, das Studio, das Mixen und Mastern der Aufnahmen, die grafische Gestaltung und die Herstellung der CDs). Die Crowdfunding-Initiatoren müssen auch einschätzen welchen Geldbetrag sie tatsächlich erzielen können. Ein wichtiger Grund dafür ist das oftmals geltende „Alles-oder-Nichts-Prinzip“. Das gesammelte Geld wird dabei nur ausgezahlt, wenn das Finanzierungsziel erreicht wurde. (André Lapehn, 2012) Die Studie von Harzer hat gezeigt, dass meistens ein Betrag gewählt wurde, der mindestens für die Projektumsetzung benötigt wurde. Einige der erfolgreichen Projektinitiatoren haben das Finanzierungsziel aber nach den tatsächlichen Kosten des Projektes, ohne eine Korrektur nach unten festgelegt. (Harzer, 2013, S. 121) Die Summe der gegebenen Geldbeträge sollte auf jeden Fall ausreichend hoch kalkuliert sein, um das Projekt wie versprochen realisieren zu können. Außerdem ist es wichtig die Kosten der Gegenleistungen für die Unterstützer miteinzukalkulieren. (Harms, 2015) Ebenfalls möglich, aber riskanter ist es ein geringeres Finanzierungsziel festzulegen und durch Anreize und Gegenleistungen eine Überfinanzierung anzustreben. Das ist aber nur bei der Anwendung des „Alles-oder-Nichts-Prinzips“ möglich. Der zu kalkulierende Betrag ergibt sich dann aus dem realistisch gewählten Wunschbetrag zuzüglich der Plattformgebühren und der Kosten für die Gegenleistungen. (Gumpelmaier, 2011, S. 374) Es kann auch hilfreich sein das

Finanzierungspotenzial der Zielgruppen im Vorfeld abzuschätzen um das Finanzierungsziel festzulegen. Die Fragen „Was traue ich meiner Zielgruppe zu?“ und „Ist mein Wunschbudget realistisch mit dem geplanten Aufwand zu erreichen?“ können dabei zum Einsatz kommen. Die Zahlen der Plattformausswertungen von Kickstarter machen deutlich, dass vor allem kleine (Finanzierungsziel bis zu 5.000 Euro) und mittlere (Finanzierungsziel bis zu 10.000 Euro) Projekte gute Aussichten auf eine erfolgreiche Finanzierung haben. (Kickstarter, 2011, zitiert in Harzer 2011, S. 84) Der Artist & Product-Manager von der Crowdfunding-Plattform „SellaBand“, Malte Graubner, nennt in einem Interview für das Crowdfunding von Musikprojekten konkretere Zahlen: „Meine Faustformel lautet: Etwa 5% deiner bestehenden Fancommunity werden dir für ein Crowdfunding-Projekt Geld geben. Multipliziere diese Zahl dann mit 42 und du weißt ungefähr, wie hoch du dein Funding-Ziel ansetzen kannst.“ (André Lapehn, 2012) Um höhere Budgets zu finanzieren wird empfohlen, zunächst nur eine Teilsumme über Crowdfunding finanzieren zu lassen. Damit kann man die Resonanz der Community testen und möglicherweise im Anschluss ein weiteres Crowdfunding durchführen um das erste Projekt zu erweitern. (Harzer, 2011, S. 12)

Ein wichtiger Anhaltspunkt für die Kalkulation des Finanzierungsziels können auch die überwiesenen Geldbeträge der einzelnen Unterstützern, aus früheren, erfolgreich abgeschlossenen Crowdfunding-Projekten, sein. In der Studie von Harzer, gab die Mehrheit der Teilnehmer an, dass sie einen Betrag zwischen 21 und 50 Euro investierte um ein Projekt zu unterstützen. (Harzer, 2013, S. 106) Ein ähnliches Ergebnis wurde im Report „Crowdfunding meets Music“ erzielt: Durchschnittlich wurden 44,58 € (57,95 US\$) für ein Musikprojekt ausgegeben. (Fruner et al., 2012, S. 59) Außerdem zahlten 42 % der Unterstützer einen Betrag zwischen 10US\$ (etwa 7,70€) und 49US\$ (37,70€). Mit Beträgen zwischen 50US\$ (38,50€) und 99 US\$ (76,20€) unterstützten 22 % der Befragten die Crowdfunding-Projekte. Höhere oder niedrigere Beträge wurden von 36% der Befragten für die Unterstützung ausgegeben. (Fruner et al., 2012, S. 38)

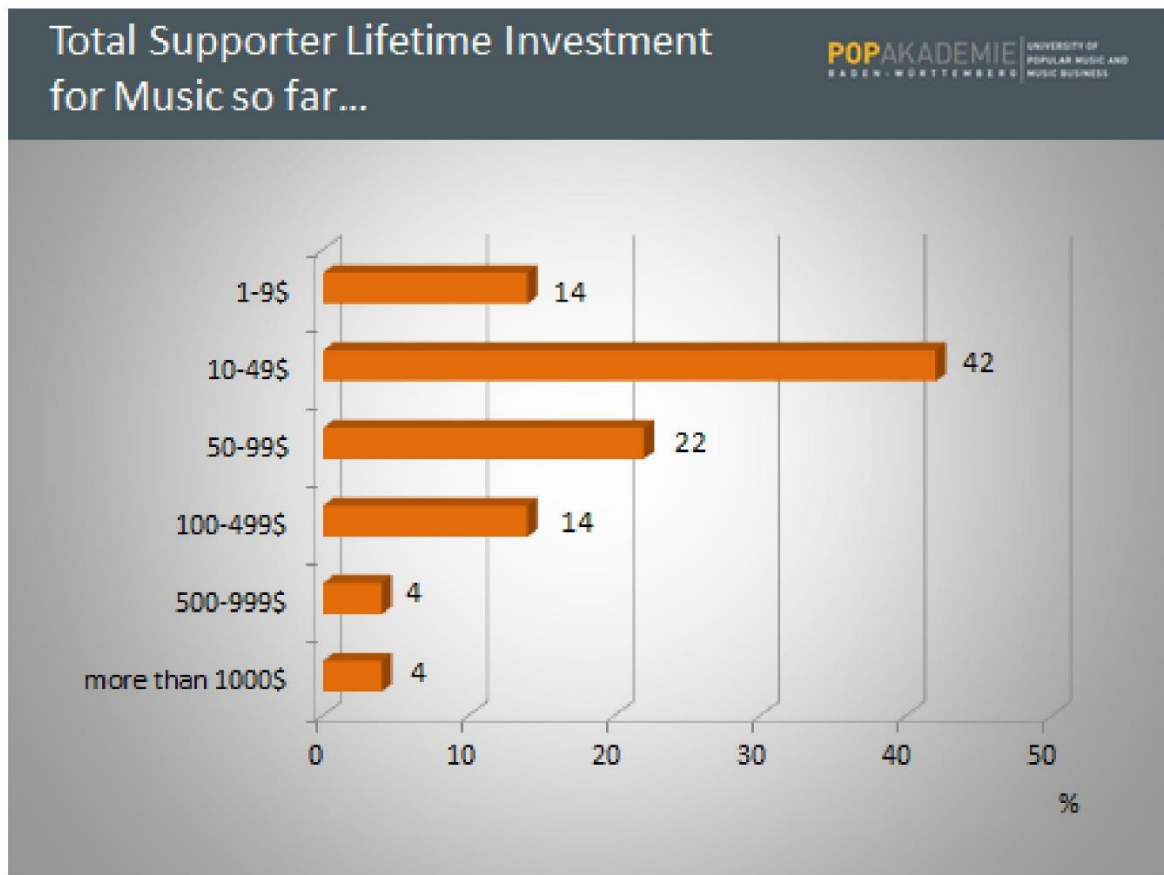


Abbildung 2: Ausgegebene Beträge pro Unterstützer (Fruner et al., 2012, S. 38)

5.3 Der Projektplan

Ob Projektpläne für die Durchführung von Crowdfundings eingesetzt werden oder nicht ist von Initiator zu Initiator unterschiedlich. Auch der Umfang der eingesetzten Pläne variiert stark. Das ergab die Studie von Harzer. Außerdem merkten vor allem die Initiatoren ohne Projektpläne kritisch an, den Aufwand einer Crowdfunding-Kampagne unterschätzt zu haben. Sie nahmen sich daher im Falle eines weiteren Crowdfunding-Projekts eine längere und umfangreichere Kampagnenplanung vor. (Harzer, 2013, S. 119) Auch das Team des Projekts „Another Sound ist possible“, hat vor der Crowdfunding-Kampagne einen genauen Plan erstellt: „Darin enthalten waren alle Presse- und Blogkontakte, teilnehmende Künstler*innen und Labels sowie ein Zeitplan, in dem festgelegt wurde, welcher Content wann über welche Medien kommuniziert wird, wann welche Special-Gimmix rausgehauen werden sollen und wie der zeitliche Ablauf hinter den Kulissen mit der Compilation und den Videos läuft.“ (Sixt, 2014, S. 72) Zusätzlich zur zeitlichen, inhaltlichen und formalen Planung der Werbung, sollten auch die Zielgruppen im Projektplan definiert sein. Dazu

sollte auch festgelegt werden mit welchen Mitteln die Zielgruppen erreicht werden sollen und wann dafür welche Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden sollen. (Lau, 2013) Die Zielgruppe ist im einfachsten Fall die bestehende Fan-Gemeinschaft oder der Kundenstamm. Sollte sie aber unbekannt sein oder noch nicht existent, gilt es sie zunächst zu definieren. Meistens besteht sie aus den Menschen für die das Ergebnis des Crowdfunding-Projekts interessant und wichtig sein könnte. (Harms, 2015)

Für die Erstellung eines klassischen Projektplans, wie er aus dem Projektmanagement bekannt ist, müssen zunächst alle personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen analysiert werden. Das „Magische Dreieck“, das im Projektmanagement Anwendung findet, kann dabei die Wechselbeziehungen und Abhängigkeiten der Ressourcen untereinander aufzeigen. Auch mögliche Auswirkungen oder Konsequenzen, die durch die Veränderung einer Ressource auftreten könnten, bleiben damit nicht unbemerkt. (Keßler & Winkelhofer, 2004, S. 55)

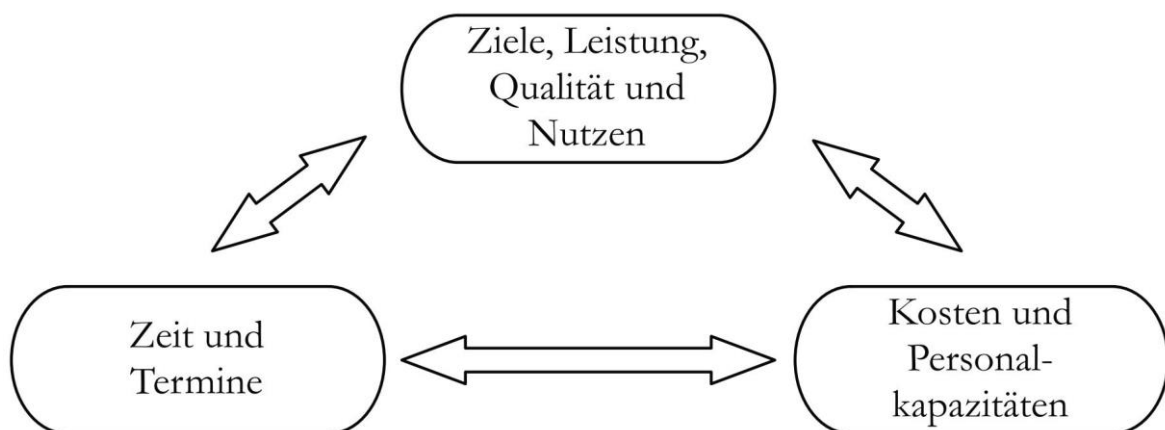


Abbildung 3: Das "Magische-Dreieck" des Projektmanagements (Keßler & Winkelhofer, 2004, S. 55)

Auf Grundlage der Informationen aus dem „Magischen Dreieck“ können im Anschluss der Projektstruktur- und der Projektablaufplan erstellt werden. (Bemmé, 2011, S. 69) Der Projektstrukturplan enthält die Maßnahmen mit denen das Projekt bekannt gemacht werden soll und die Abhängigkeiten in der diese zueinander stehen. (Bemmé, 2011, S. 77) Im Projektablaufplan hingegen wird hauptsächlich der zeitliche Verlauf des Projekts festgehalten. In diesem Verlauf sollte präzise definiert sein wann die geplanten Maßnahmen in welcher Form auftreten und zu welchem genauen Zeitpunkt sie durchgeführt werden.

Außerdem ist das Festlegen von Teilzielen wichtig. Diese können zum Beispiel das Erreichen eines bestimmten Geldbetrags sein. Mit diesem Ablaufplan können IST- und SOLL-Werte verglichen und Fristen bei terminlichen Engpässen angepasst werden. (Klein, 2008, S. 152)

Wie lange die Laufzeit der Crowdfunding-Kampagne sein sollte, wird mit dem Projektstruktur- und dem Projektablaufplan bestimmt. Die meisten Plattformbetreibern empfehlen einen Finanzierungszeitraum zwischen 30 und 60 Tagen. Wird die Projektlaufzeit aber zu lang gewählt könnte es sein, dass die Unterstützer zu lange warten müssen. Sie könnten ihre eigene Unterstützung vom aktuellen Finanzierungsziel abhängig machen. Auf diese Weise können dem Crowdfunding-Projekt viele wichtige Geldgeber entgehen. Die Wahl kürzerer Zeiträume, kann das Interesse der Community wecken und Impulsunterstützungen hervorrufen. (Harzer, 2011, S. 12) Das Team der Crowdfunding-Plattform "Kickstarter" hat das Verhältnis der Erfolgsquoten von Projekten und deren Laufzeit gegenübergestellt. Dabei ist bei der Regressionsanalyse aufgefallen, dass es einen Zusammenhang zwischen den beiden Faktoren gibt: Je länger die Laufzeit eines Crowdfunding-Projekts, desto eher wird es erfolglos sein. (Strickler, 2011)

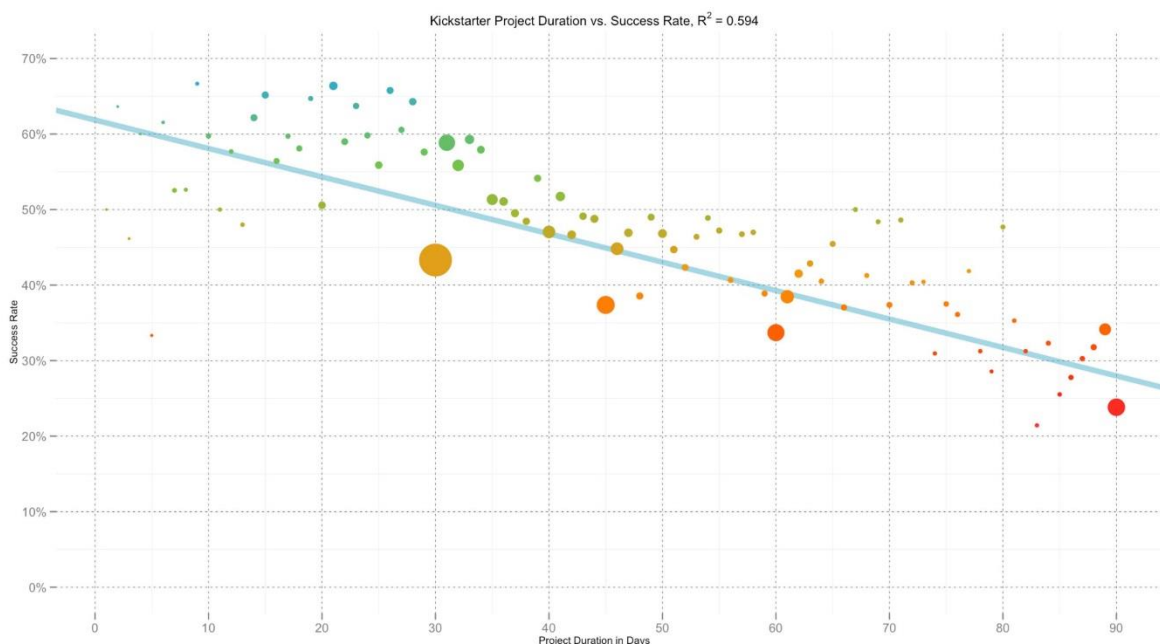


Abbildung 4: Die Laufzeit der Projekte auf Kickstarter im Verhältnis zur Erfolgsquote (Strickler, 2011)

5.4 Die Gegenleistungen

Laut Tino Kreßner, dem Mitbegründer der Crowdfunding-Plattform „Startnext“, sind Gegenleistungen ein wichtiger Erfolgsfaktor für Crowdfunding-Projekte. (best practices crowdfunding, 2010) Sicherlich haben aber viele Projektinitiatoren bei der Planung ihrer Crowdfunding-Kampagne Probleme damit, sich eine geeignete Auswahl an Gegenleistungen zu überlegen. Eine erste Idee um dieses Problem zu lösen ist es sich selbst zu fragen, über welche Gegenleistung man sich freuen würde. Sie sollten also auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sein. Das Ziel beim Crowdfunding ist es möglichst viel Geld für die Finanzierung des eigenen Projektes zu sammeln. Werden die Preise für die Gegenleistungen aber zu hoch angesetzt, können die Unterstützer sich schnell getäuscht fühlen und das Vertrauen in ein Projekt verlieren. (Bartelt, Lindner & Theil, 2011, S. 9) Harzer hat in ihrer Studie festgestellt, dass 54 Prozent der befragten Unterstützer einen besonderen Wert auf die Individualität und Einzigartigkeit der Gegenleistungen legen. (2013, S. 110) Gegenleistungen sollten aber auch, kreativ und exklusiv sein. Sie sollten also nur im Rahmen des Crowfundings erhältlich sein. So generieren sie einen symbolischen Wert und können zusätzlich die potenziellen Unterstützer motivieren. Die Gegenleistungen sollten etwas besonderes sein, das auf keine andere Weise gekauft werden kann. Aus diesen Gründen schaffen Gegenleistungen ganz besondere Anreize und generieren mehr Unterstützer. (Sixt, 2014, S. 63) Sie sollten auch eine „persönliche Note“ haben und dadurch gut zum Initiator und dessen Projekt passen. (Lau, 2013) Diese persönliche Note kann dadurch entstehen, dass die Gegenleistung in engem Zusammenhang mit dem Projekt und dessen Verlauf oder Geschichte steht. Auch die Limitierung mancher Gegenleistungen auf eine bestimmte Anzahl kann mehr Unterstützer zu einem schnellen Handeln bewegen. Sogenannte „Early-Bird Rabatte“, haben den gleichen Effekt. Die Unterstützer können in diesem Fall bestimmte Gegenleistungen nur bis zu einem gewissen Zeitpunkt, günstiger erwerben. (Harms, 2015)

Gute Gegenleistungen können zum Beispiel eine besondere, zum Projekt passende, gemeinsame Aktion mit den Projektinitiatoren sein. Die Kosten für solch eine Gegenleistung können relativ hoch angelegt werden. Außerdem können solche Gegenleistungen auch über Werbekanäle wie zum Beispiel Zeitschriften große Aufmerksamkeit generieren. (Harms, 2015) Bei Musikprojekten bietet sich eine handsignierte CD oder die exklusive Namensnennung des Unterstützers im Album-Booklet an. Auch exklusive Skype- oder Wohnzimmerkonzerte können von Musikern gut angeboten und umgesetzt werden.

„Memorabilia“ wie zum Beispiel Setlisten von bedeutenden Konzerten, signierte Drumsticks, ausgediente Teile der Bühnendekoration oder ähnliches, können für Fans einen sehr hohen Wert besitzen und taugen deshalb zu Gegenleistungen. Den gleichen Effekt haben Gegenleistungen wie handgeschriebene Texte, eine Postkarte von der Tour oder ähnliche handgemachte Gegenstände. (André Lapehn, 2012) Gleichzeitig ist es ratsam, zu den materiellen Gegenleistungen auch digitale Gegenleistungen anzubieten. Diese können direkt nach erfolgreichem Abschluss des Projektes auf schnellstem Wege „ausgeliefert“ werden. Wenn auch Unternehmen als Unterstützer der Crowdfunding-Kampagne in Frage kommen, empfiehlt es sich bei diesen im Voraus unverbindlich anzufragen, ob überhaupt Interesse an der Unterstützung bestehen könnte. Dabei kann auch erfragt werden welche Gegen- oder auch Sponsorenleistungen für das Unternehmen in Frage kämen. (Harzer, 2013, S. 87–88)

Zusätzlich zur Art der Gegenleistungen ist auch deren preisliche Staffelung sehr wichtig. Insbesondere im niedrigen Finanzbereich ist sie von Projektunterstützern oft erwünscht. (Harzer, 2013, S. 109) Dadurch haben Unterstützer mit geringem Budget die Möglichkeit am Crowdfunding teilzunehmen. Hinzu kommt, dass dann mehrere günstige Gegenleistungen gewählt werden können.

Ist aber die Anzahl der Gegenleistungen nicht mehr überschaubar kann den Unterstützern die Auswahl unnötig schwer gemacht werden. Im schlimmsten Fall können sie sich sogar überfordert fühlen. (Harzer, 2011, S. 13)

Franziska Thiem hatte bei der Auswahl der Gegenleistungen für „Another Sound is possible“ noch ein anderes Problem: „Im Vorfeld sahen wir die Schwierigkeit darin, für ein regionales Projekt auch überregional Unterstützer*innen zu gewinnen. Deshalb haben wir versucht, durch die Gimmix eine hohe Attraktivität der Kampagne auch für Menschen zu schaffen, die nichts direkt von dem Soundsystem haben, weil sie z. B. zu weit weg wohnen.“ (Sixt, 2014, S. 73) Es wurde bei diesem Projekt aber auch eine ungewöhnliche zeitliche Organisation der Gegenleistungen gewählt: „Wir hatten uns überlegt, nicht alle Special-Gimmix auf einmal zu veröffentlichen, weil es uns wichtiger war, regelmäßig etwas Neues anbieten zu können(...)“ (Sixt, 2014, S. 74–75). So hatten Fans immer wieder die Möglichkeit neue Gegenleistungen in zeitlichem Abstand zu erhalten. Die Strategie funktionierte wunderbar So war es möglich zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Leute zu erreichen. (Sixt, 2014, S. 74–75)

Beim Kalkulieren der Preise für die Gegenleistungen ist Vorsicht geboten: Die Preise, welche für die Gegenleistungen verlangt werden, sollten im Vorfeld gründlich durchgerechnet werden. Zu den (Produktions-)Kosten der eigentlichen Gegenleistung kommen nämlich möglicherweise Versandkosten und die Mehrwertsteuer hinzu. Auch die Lieferzeit der Gegenleistungen sollten in diesem Zusammenhang überprüft werden, um die versprochenen Liefertermine einhalten zu können. (Harms, 2015)

5.5 Die Projektseite

Die Darstellung des Projekts und dessen Initiatoren findet hauptsächlich auf der Projektseite der Crowdfunding-Plattform statt. Diese gilt es auch vor Beginn der Kampagne, bis zu einem gewissen Grad zu gestalten. Sie setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen:

- Eine Projektbeschreibung in Textform.
- Ein Vorstellungsvideo.
- Die Vorstellung des Projekt-Teams
- Die Angaben zum Finanzierungszeitraum.
- Das Zielbudget.
- Eine Auflistung der preislich gestaffelten Gegenleistungen.
- Ein Projektblog .
- Eine Projektpinnwand.

Einige Elemente, zum Beispiel der Text der Beschreibung, das Zielbudget oder die Gegenleistungen können auf manchen Plattformen mit Beginn der Finanzierungsphase nicht mehr verändert werden. Es sollte also äußerst gründlich vorgegangen werden bei der Erstellung der Projektseite. (Harzer, 2013, S. 83)

Um ansprechend auf die Unterstützer zu wirken, sollte die Projektseite einige besondere Eigenschaften aufweisen. Diese können mit folgenden Worten beschrieben werden: authentisch, transparent, professionell, lustig, mitreisend, neugierig machend und spannend. (best practices crowdfunding, 2010) Die Wirkung der Seite spielt eine große Rolle. Sie muss auch mit den Eigenschaften des Initiators oder der Initiatoren zusammenpassen. Dazu zählt auch die eigene Motivation für das durchzuführende Projekt. Sie sollte unbedingt auf der Projektseite zum Ausdruck kommen um das Crowdfunding authentisch wirken zu lassen. (Harms, 2015)

Gute Inspirationsquellen für die Gestaltung der Projektseite sind andere laufende oder abgeschlossene Crowdfunding-Projekte. Sie können aber auch Grenzen im Hinblick auf das Potenzial der eigenen Projektkategorie oder die Höhe des Finanzierungsziels aufzeigen. (Harzer, 2013, S. 83)

Ebenso kann man von anderen Projekten über die Gestaltung des Videos, mögliche Gegenleistungen und gute Kommunikation mit den Unterstützern lernen. (Harms, 2015)

Es sollte auch darauf geachtet werden, dass nicht der Stil von fremden Projekten kopiert wird. Ein eigenes selbstbewusstes Auftreten auf der Crowdfunding-Plattform ist wesentlich wichtiger.

Da das Vorstellungsvideo, die Projektbeschreibung und die Vorstellung des Teams jeweils für sich mögliche Erfolgsfaktoren darstellen, sollen diese drei Bestandteile auf der Projektseite separat vorgestellt werden.

5.5.1 Das Vorstellungsvideo

Sinn und Zweck des Vorstellungsvideos ist es die Motivation und die Hintergründe des Projekts kurzweilig und informativ darzustellen. Das Projekt sollte transparent und authentisch dargestellt werden. Potenzielle Unterstützer können so schnell und emotional erreicht werden. (Harzer, 2013, S. 86–87) Das Vorstellungsvideo ist deshalb ein Erfolgsfaktor, weil Crowdfunding-Projekte mit Videos um 115% mehr Geld sammeln können, als Projekte ohne Vorstellungsvideos. (Wagner, 2013)

Dementsprechend sind die Wünsche der möglichen Unterstützer zur Gestaltung des Videos auch wichtig. Harzers Studie ergab, dass laut 67 Prozent der Befragten ein Vorstellungsvideo vorrangig das Projekt beschreiben sollte. Die Unterstützer wollen durch das Video emotional erreicht und unterhalten werden. Weniger wichtig sind die persönliche Adressierung, die detaillierte Budgetbeschreibung und die Beschreibung der Gegenleistungen in einem Vorstellungsvideo. (2013, S. 111) Entscheidend für die erwünschte Wirkung des Videos ist auch, dass die wichtigsten Inhalte zu Beginn genannt werden: Denn Studien ergaben, dass die Aufmerksamkeitsspanne von Zuschauern eines Videos nach zehn bis 20 Sekunden enorm abnimmt. (TubeMogul, 2008 zitiert in Harzer 2013, S.86) Die Qualität des Videos ist aber zweitrangig. Wichtig ist vielmehr dass das Projekt authentisch und charmant wirkt. Das Video sollte auch erste Ergebnisse des Projektes oder bestehende Arbeitsproben darstellen.

Angaben zum benötigten Budget und den Gegenleistungen sind genauso wichtig wie ein Link zur Projektseite. (Harzer, 2011, S. 12)

5.5.2 Die Projektbeschreibung

Das wichtigste Kriterium bei der Entscheidung ein Projekt zu unterstützen ist die Projektbeschreibung. In Harzers Studie sehen ganze 89 Prozent der Probanden diese als sehr wichtig oder wichtig an. (Harzer, 2013, S. 107–108)

Die Projektbeschreibung dient der inhaltlichen und medialen Vorstellung des Projektes. Das Ziel der Beschreibung ist es, neue potenzielle Unterstützer vom Projekt zu überzeugen oder sogar zu begeistern und ihre Neugier auf den Projektverlauf zu wecken. Eine klare Struktur und gut strukturierte Inhalte sollten daher unbedingt gegeben sein. Es ist wichtig das eigene Projekt und die Motivation dahinter so kurz und eindrucksvoll wie möglich darzustellen. Auch der Einsatz von Bildern kann dazu gut genutzt werden. (Harzer, 2011, S. 12) In der Beschreibung muss zudem ein klarer Verwendungszweck des eingesammelten Geldes ersichtlich sein. Eine klare Erklärung für welche konkreten Aktivitäten das eingesammelte Geld verwendet wird ist sehr wichtig. Besonders, wenn die definierte Mindestsumme erreicht oder überschritten wurde und ein neues, höheres Finanzierungsziel angestrebt wird. (Lau, 2013) Entsprechend der Informationen, die vom Initiator in der Beschreibung präsentiert werden, können sich die potentiellen Unterstützer auch mehr oder weniger vorstellen, wie das Projekt im Ergebnis aussehen könnte. Dadurch steigt die Motivation sich am Projekt zu beteiligen an. Dementsprechend wäre es falsch, Informationen unter Verschluss zu halten. Oft besteht zwar die Angst, die Idee könnte von Anderen ungefragt übernommen oder adaptiert werden, ohne eine erfolgreiche Finanzierung kann die Idee aber auch nicht selbst umgesetzt werden. (Harzer, 2013, S. 84)

5.5.3 Die Vorstellung des Teams

Das Potential der Idee, die zur Durchführung des Crowdfundings führte kann wesentlich überzeugender wirken, wenn die Unterstützer erfahren, dass mehrere Personen mit unterschiedlichem persönlichem und fachlichem Hintergrund an ihr arbeiten. Aus diesem Grund ist die Vorstellung des Crowdfunding-Teams so bedeutend. Am Besten ist es alle Personen, die an der Idee mitarbeiten, vorzustellen. Sowohl die anderen Initiatoren, als auch die eigenen Partner: ihre Vorstellung kann den Erfolg des Crowdfundings positiv beeinflussen. (Lau, 2013) Hinter jedem beteiligten Menschen steckt ein Teil der Crowdfunding-Idee. Da die potentiellen Unterstützer meist neugierig sind, wollen sie diese

Idee auch so gut wie möglich verstehen. Die Tätigkeiten der einzelnen Personen ist genauso wichtig wie die Entstehungsgeschichte der Idee. Die Motivationen der Teammitglieder und deren Kompetenzen in Bezug auf das Projekt, sollten auch genannt werden. Dabei ist es wichtig, dass die Vorstellung authentisch wirkt und das Einzigartige, Besondere am Team präsentiert wird. (Harms, 2015)

5.6 Persönliche Kontakte

Die Ergebnisse aus Harzers Studie sind auch im Hinblick auf die persönlichen Kontakte des Projektinitiators und deren Auswirkung auf das Crowdfunding aussagekräftig:

Zwei Drittel der Befragten kannten mehr als die Hälfte ihrer Unterstützer persönlich. Die Projektinitiatoren, die nur einen geringen Teil ihrer Unterstützer persönlich kannten, hatten in den meisten Fällen eine große Community hinter ihren Projekten und somit viele Projektunterstützer. (Harzer, 2013, S. 120)

Dass die Familie, Freunde und Fans einen großen Anteil an den Unterstützern haben ist nicht nur häufig der Fall, sondern auch definitiv hilfreich. Informiert man die engsten Vertrauten bereits vor Beginn der Kampagne über das Crowdfunding, so können sie das Projekt schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt unterstützen. Die frühzeitige Unterstützung sollte in diesen Kreisen sogar erbeten werden, denn so kann in den ersten Tagen nach dem Start des Crowdfundings schon ein recht großer Teil des Finanzierungsziels erreicht werden. Ist dieser Anteil erreicht, entwickelt das Projekt eher eine eigene Dynamik. So steigt auch der Anteil der unbekannten Unterstützer am Projekt. (Lau, 2013) Sixt drückt das mit den Worten: „Erst durch die erfolgreiche Unterstützung der engsten Community kann sich das Projekt viral verbreiten und erst dann werden sich auch fremde Unterstützer für das Projekt finden lassen.“ aus. (2014, S. 63–64)

Da aber viele Initiatoren neben dem finanziellen Erfolg beim Crowdfunding auch auf neue Fans hoffen, werden sie häufig enttäuscht, wenn der Großteil ihrer Unterstützer aus dem eigenen Freundes-, Familien- und Bekanntenkreis kommt. Ihre Erwartungen an die Netzwerkeffekte des Crowdfundings werden also nicht erfüllt. (Harzer, 2013, S. 120)

Die unterschiedlichen Unterstützer der Crowdfunding-Projekte befinden sich im Prinzip in vier unterschiedlichen Sphären. Diese Sphären stellen jeweils das persönliche, thematische, fachliche und regionale Umfeld des Initiators dar. Die Personen zu denen der Initiator eine persönliche Bindung hat, sind in der ersten Sphäre zu finden. Das sind die Familie, Freunde

und Bekannte. Von diesen Personen wird wahrscheinlich ein Großteil das Crowdfunding unterstützen. Aber nicht nur das: Sie werden mit hoher Wahrscheinlichkeit in ihren eigenen Netzwerken für das Crowdfunding werben. In der zweiten Sphäre, dem thematischen Umfeld, befinden sich die potentiellen Unterstützer, die wegen der Themas oder Inhalts des Crowfundings Interesse daran haben. Sowohl Fans, als auch unbekannte Menschen können in dieser Sphäre sein. In der dritten Sphäre befindet sich das fachliche Umfeld. Diesem Umfeld gehören andere Künstler, Kollegen und Experten an. Diese Gruppe ist sehr wichtig, weil die Personen darin Multiplikatoren sind, die das Crowdfunding bei weiteren potentiellen Unterstützern bewerben. Die vierte Sphäre beinhaltet die potentiellen Unterstützer aus dem regionalen Umfeld. Wenn sich Menschen aufgrund ihrer regionalen Bindung zum Crowdfunding identifizieren, sind sie in dieser Gruppe zu finden. Auch Unternehmen, die Projekte aus ihrer Region finanziell unterstützen, gehören zu dieser Gruppe. Wenn sich potentielle Unterstützer nicht nur in einer, sondern gleich in mehreren Sphären befinden, so werden sie mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Projekt-Unterstützern. (Haibach, 2006, S. 86)

Wie groß das finanzielle Volumen aus dem persönlich bekannten Kreis ist lässt sich nicht genau sagen: Agrawal, Goldfarb und Catalani geben an, dass Freunde und Familie 20% des Gesamtvolumens eines Crowdfunding-Projektes tragen. (2011, S. 17)

Laut dem Report „Crowdfunding meets Music“ kommen in der Regel etwa. 70% der Investoren aus dem Umfeld des Projektinitiators. Dementsprechend sind etwa 30% der Unterstützer „Fremde“, die sich durch die Plattform oder der Promotion des Initiators von einer Idee oder Leistung überzeugen lassen. (Fruner et al., 2012, S. 37)

5.7 Einbinden der Unterstützer

Das Einbinden der Unterstützer ist die Hauptaufgabe des sogenannten „Community Managements“. Dabei interagiert der Initiator des Crowfundings mit den Unterstützern und übermittelt ihnen so die aktuellsten Informationen zur Entwicklung des Projekts. Er lässt sie aber auch an am Erreichen wichtiger Teilziele teilhaben. (Gumpelmaier, 2011, S. 376) Durch das Teilhabenlassen am Crowdfunding-Projekt und die direkte Kommunikation, festigen sich die persönlichen und emotionalen Bindungen der Unterstützer an das Projekt. (*Startnext Informationsmappe*, 2011 zitiert in Harzer 2013 S. 92) Dieses Vorgehen gehört zum Projektmarketing, denn das Haupt-Ziel des Projektmarketings ist es eine Gemeinschaft aufzubauen, die das Projekt nicht nur einmal unterstützt, sondern auf die in folgenden

Projekten zurückgegriffen werden kann. (Harzer, 2013, S. 78) So werden die Geldgeber zu Multiplikatoren, Mitdenker und Partner. (Lau, 2013) Möglichkeiten zur Interaktion bieten zum Beispiel neue Bilder und Videos im Projektblog, oder Diskussionen die über die Projektpinnwand der Projektseite geführt werden. Die Bindung zu den Unterstützern soll so fest werden, dass sie das Crowdfunding in ihren jeweiligen Netzwerken weiterempfehlen. (Harzer, 2013, S. 92–93) Diese Interaktion sollte schon in der Planungsphase als Ziel festgelegt werden. Die rechtzeitigen Überlegungen dazu, welche Partner, Gruppen oder Einzelpersonen in das Projekt eingebunden werden könnten, sind eine sehr gute Möglichkeit das Finanzierungsziel eher zu erreichen. (Lau, 2013)

Aber auch das Feedback und die Rückmeldungen der Unterstützer, sind wertvoll. Obwohl die rege Kommunikation zu schwierigen Fragen an den Initiator führen könnte, so ist er damit im Stande seine Kampagne an die Unterstützer anpassen und sie so weiter zu verbessern. (Harms, 2015)

5.8 Bewerben des Projekts

Beim Bewerben des Crowdfunding-Projektes, kommt das „AIDA-Modell“ zum Einsatz. (Oppel, 2011, S. 10) „AIDA“ steht für die vier Stadien, welche die potentiellen Unterstützer beim Kontakt mit Werbung durchlaufen: Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Wunsch (Desire) und Aktion (Action). Das ursprüngliche Modell geht auf Lewis zurück. Es sollte nach seiner Entwicklung den Prozess der Kommunikationswirkung in vier Stufen gliedern: Attention, Interest, Desire und Action (Aufmerksamkeit, Interesse, Begierde und Handlung). (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2015, S. 718) Auf das Crowdfunding angewandt, läuft der AIDA-Prozess folgendermaßen ab: Der Initiator startet eine gezielte Projektwerbung. Diese führt zu Aufmerksamkeit beim Unterstützer. Die Aufmerksamkeit wiederum weckt das Interesse am Crowdfunding-Projekt und führt zum Besuch der Projektseite. Eine ansprechende Projektseite, die viele Informationen und eine Vorschau auf das fertige Produkt liefert, weckt den Wunsch beim Unterstützer, sich am Projekt zu beteiligen. Daraufhin unterstützt er es mit einem finanziellen Beitrag(Action). (Harzer, 2013, S. 88) Die Bewerbung des Projektes kann zu erstaunlichem Erfolg führen: Wenn während des Crowfundings nur drei Aktualisierungen des Projekt-Status öffentlich kommuniziert werden, führt das im Vergleich zu Projekten, die den Zwischenstand des Projekts seltener aktualisiert haben zu einem Anstieg des gesammelten Geldes um 239%. (Wagner, 2013)

Laut „Crowdfunding meets Music“ haben erfolgreiche Musik-Crowdfunding-Projekte gegenüber erfolglosen Kampagnen folgende stärker ausgeprägten Faktoren:

- Mehr Auftritte pro Jahr.
- Kommunikation mit den Fans über das Internet.
- Bewerben des Crowdfundings über Facebook

(Fruner et al., 2012, S. 83)

Es ist aber sehr schwer die Fans bei Konzerten oder persönlichen Gesprächen in das Crowdfunding zu involvieren. Vor allem unbekannte Unterstützer lassen sich schlecht dazu motivieren, zum Beispiel nach einem Konzert, auf die Crowdfunding-Plattform zu gehen, das Projekt zu suchen und schließlich Geld dafür zu zahlen. Aus diesem Grund kommt den Social-Media-Kanälen eines Musikprojekts eine besonders große Bedeutung zu. Die Fans müssen nicht nur zum Unterstützen aktiviert werden, sondern zur Steigerung der Viralität des Projekts auch involviert werden. Initiatoren sollten nicht stündlich Informationen zum Crowdfunding-Projekt im immer gleichen sozialen Netzwerk posten. Es ist wichtig sich dafür einen Kommunikationsplan zu erstellen. (André Lapehn, 2012) So werden die Unterstützte auch nicht von zu penetranter Werbung genervt.

Es gibt zwar auch Zielgruppen, die eher über Offline-Kanäle angesprochen werden sollten, weil sie so besser erreichbar sind. Da sich Crowdfunding aber hauptsächlich im Internet abspielt, sollte der Fokus auf der Internet-Akquise liegen. (Harzer, 2013, S. 88) Hat der Initiator oder das Crowdfunding-Projekt schon vor dem Crowdfunding eine Fan-Gemeinschaft aufgebaut, kann der Werbeaufwand im Vergleich zu Projekten mit geringer Community im Bereich Social Media weniger hoch ausfallen. (Harzer, 2013, S. 89) Je größer die Community, desto geringer ist also der Werbeaufwand. Beim Kommunizieren über soziale Netzwerke sollte immer ehrliche und faire Konversation angestrebt werden. Auch Rückschläge und Schwierigkeiten sollten bekannt gemacht werden. Eine Einladung zur Diskussion über das Projekt kann die Unterstützer näher an das Crowdfunding heranholen. (Lau, 2013)

Unter den Social Media-Kanälen ist Facebook die Plattform, die am meisten zur Werbung verwendet wird: Fast alle Projektinitiatoren in Harzer's Studie haben ihr Projekt über Facebook beworben. Die anderen sozialen Medien, wie zum Beispiel Twitter, YouTube, MySpace oder Vimeo wurden nur selten für die Kommunikation mit den Unterstützern genutzt. Auch die persönliche Ansprache von Freunden, Bekannten und Fans war ein

wichtiger Bestandteil der Akquisen. Musikerprojekte nutzten vorrangig Live-Auftritte für die Bewerbung ihrer Projekte. Im Anschluss an die Konzerte, stellten fast alle einen Anstieg des gesammelten Betrags fest. Auch Blogger oder andere Plattformbetreiber beteiligten sich ab und zu an der Bewerbung eines Projektes. Eine aktive Pressearbeit betrieben aber nur etwa 50 Prozent der befragten Initiatoren. (2013, S. 122)

Journalisten für Fachmagazine sollten möglichst früh angesprochen, werden. So kann ein Beitrag über das Crowdfunding-Projekt vor Beendigung der Kampagne veröffentlicht werden. Um die Informationen über das eigene Projekt besser unter Journalisten oder zum Beispiel Bloggern verbreiten zu können, ist es ratsam, eine Pressemitteilung zu erstellen. Darin sind dann die wichtigsten Informationen zum Projekt und der Crowdfunding-Kampagne zusammengefasst. Dabei sollte der Fokus eher auf der Vorstellung der Crowdfunding-Kampagne liegen und weniger auf dem zu realisierenden Projekt. (Harzer, 2013, S. 91) Für persönliche Treffen kann man Flyer mit einer kurzen Projektbeschreibung drucken lassen. Enthalten sie auch einen Link zur Projektseite, so kann der Gesprächspartner nach dem Gespräch, ohne Umwege, zur Projektseite finden. (Harzer, 2013, S. 90–91)

Franziska Thiem, eine der Initiatorinnen des Projekts “Another Sound ist possible“ drückte sich zum Werbeaufwand ihres Projektes folgendermaßen aus: „Auch wenn es so scheint, dass der Aufwand, eine solche Kampagne zu starten und am Leben zu halten, auf Facebook-Updates und Blogeinträge beschränkt ist, läuft im Hintergrund wesentlich mehr ab.“ (Sixt, 2014, S. 72) Neue Inhalte für die abwechslungsreiche Bewerbung des Projekts mussten permanent geschaffen werden um mögliche Unterstützer zu informieren. Es wurden Pressetermine und Interviews vereinbart. Außerdem mussten „Hunderte Mails“ geschrieben und beantwortet werden. Es wurden Pressemitteilungen geschrieben, nach Kontakten recherchiert, die Veröffentlichung spezieller Gegenleistungen organisiert und Partys vorbereitet werden. (Sixt, 2014, S. 72–73) Das Ergebnis der Bemühungen war, dass viele Menschen aus unterschiedlichen Kreisen, auch aus dem Ausland, erreicht wurden obwohl das Projekt in Form eines Musik-Clubs eigentlich nur lokalen Unterstützern zur Verfügung steht. Der Grund dafür war, dass das Initiatoren-Team offensiv, viele unterschiedliche Kanäle benutzt hat. Es war auch wichtig, in Zeitschriften und Zeitungen zu erscheinen. So wurden mögliche Unterstützer aus verschiedenen „Sphären“ (siehe Abschnitt 5.7) erreicht.

Auch das Erscheinen des Projekts in verschiedenen Blogs half entscheidend beim Erreichen des Finanzierungsziels. Der Faktor, der die Verbreitung und Viralität des Crowdfunding-Projekts am stärksten gefördert hat, war aber das soziale Netzwerk Facebook.

Das Facebook-Profil des Projekts wies zu Beginn der Kampagne 1300 „Gefällt mir“-Angaben auf. Am Ende des Crowdfundings waren es 3300 „Gefällt mir“-Angaben. Die Reichweite der Posts, das Interesse der Leute und der Erfolg der einzelnen Gegenleistungen ließen sich über diesen Kanal am Besten messen. Am Anfang und am Ende der Kampagne wurde jeden Tag neuer „Content“ in Form von Links zu Interviews, Artikeln, Videos, Partys und neuer Musik verbreitet. So konnte die Aufmerksamkeit der Leute aufrechterhalten und auch neue Unterstützer gewonnen werden.

Zum Schluss war es aber schwierig, neue Kooperationspartner und Kanäle für das Crowdfunding zu finden. Zu diesem Zeitpunkt war Facebook fast das einzige Medium über das geworben wurde. Die Posts von renommierten Künstler (also Multiplikatoren) haben sich sehr positiv auf das Crowdfunding ausgewirkt. Der geringe Aufwand alte Bekanntschaften oder andere Künstler zu kontaktieren, hat zu einer hohen Wirkung geführt. (Sixt, 2014, S. 74–75)

6 Empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Crowdfunding hat sich zu einem wichtigen Bestandteil der globalen Musikkultur entwickelt. Die Gründung des ersten Deutschen Crowdfunding-Labels, Musicstarter, ermöglicht es Newcomern durch eigene Kraft, einen neuen Grad an Professionalität zu erreichen. Da aber die Erfolgsquoten der Crowdfunding-Projekte bei 50,92% (Musikprojekte auf Kickstarter) beziehungsweise 62% (alle Projekte auf Startnext) liegen, gibt es viele Künstler, deren Finanzierung über Crowdfunding nicht erfolgreich ist (vgl. Abschnitt 4 Crowdfunding von Musikprojekten).

Um den Erfolg kommender Crowdfunding-Projekte im Musikbereich zu steigern, wurde auf Basis der Erfolgsfaktoren aus Kapitel 5 eine Fallstudie entwickelt, um deren tatsächliche Auswirkung auf den Erfolg von Crowdfunding-Projekten zu untersuchen

6.1 Konzept der Fallstudie

Die Gründe für den Einsatz einer Fallstudie sollen hier anhand der „Relevant Situations for Different Research Methods“ (Yin, 2009, S. 8) dargelegt werden:

- Die Forschungsfragen der Fallstudie sollten in der „Wie?“-Form oder der „Warum?“-Form gestellt sein. In dieser Studie lautet die Leitfrage: *„Wie kann das Crowdfunding von Musikprojekten erfolgreich abgeschlossen werden?“*
- Bei einer Fallstudie darf keine Kontrolle über das Verhalten der Teilnehmer erfolgen. Ein kontrolliertes Umfeld würde zur Beeinflussung der Studienteilnehmer führen und so die Ergebnisse verfälschen.
- Eine Fallstudie untersucht aktuelle Ereignisse. Crowdfunding kann als aktuell betrachtet werden, da es relativ jung ist und sich immer noch weiterentwickelt (zum Beispiel durch die Gründung von Crowdfunding-Musiklabels).

Der Begriff „Fallstudie“ lässt sich wie folgt definieren:

Eine Fallstudie ist eine empirische Untersuchung, die ein zeitgenössisches Phänomen gründlich und in seinem realen Kontext untersucht, vor allem, wenn die Grenzen zwischen Phänomen und Kontext nicht klar ersichtlich sind.

Die Datenerhebung der Fallstudie ermöglicht es mit folgenden schwierigen Situationen zurechtzukommen:

- Wenn es wesentlich mehr Variablen gibt, welche für die Forschung interessant sind, als Daten, welche man quantitativ erheben könnte.
- Wenn sich ein Ergebnis auf mehrere Quellen stützt, und Daten aus diesen Quellen benötigt werden.
- Wenn ein Ergebnis von der vorangegangenen Entwicklung theoretischer Behauptungen profitiert um damit der Datenerhebung und -analyse Struktur zu geben. (Yin, 2009, S. 18)

Auf dieser Grundlage lassen sich andere Forschungsmethoden ausschließen:

- Das Experiment würde das Phänomen aus dem Kontext reißen.
- Mit der Historie werden keine zeitgenössischen Sachverhalte untersucht.
- Die Möglichkeit von Umfragen den Kontext zu untersuchen ist stark eingeschränkt, da der Forscher die Anzahl der Fragen gering halten muss. (Yin, 2009, S. 18)
- Da die Auswertung eines Archivs keine Fragen in der „Wie?“-Form oder der „Warum?“-Form stellt, ist sie ebenfalls nicht geeignet. (Yin, 2009, S. 8)

Für Fallstudien gibt es vier verschiedene Designtypen. Die vier Typen sind:

- single-case (holistisch)
- single-case (eingebettet)
- multiple-case (holistisch)
- multiple-case (eingebettet)

Die Auswahl des Designtyps ist Abhängig vom Untersuchungsgegenstand beziehungsweise von den Untersuchungsgegenständen der individuellen Fallstudie. (Yin, 2009, S. 46–47)
Wenn möglich sollen multiple Fallstudien vorgezogen werden. Sie haben durch mehrere Fälle eine bessere Aussagekraft. (Yin, 2009, S. 60–62)

Da multiple Fallstudien nach demselben Prinzip wie eine Versuchsreihe durchgeführt werden, müssen sie dem „Replication-Design“ entsprechen. Das bedeutet, dass die einzelnen Fälle von vorne herein entweder gleiche Ergebnisse (literal replication) oder gegensätzliche Ergebnisse (theoretical replication), prognostizieren. Wenn alle Fälle wie vorhergesagt

eintreten, beantworten sie zusammen die Leitfrage der Fallstudie. (Yin, 2009, S. 53–58) In der durchgeführten Fallstudie soll also ein Teil der Fälle die Ausgangsfrage „*Wie kann der das Crowdfunding von Musikprojekten erfolgreich abgeschlossen werden?*“ direkt beantworten. Die anderen Fälle sollen das Gegenereignis, also die Gründe für den Misserfolg beim Crowdfunding von Musikprojekten, darstellen. Dementsprechend enthält die Fallstudie drei Fälle, die erfolgreich abgeschlossene Crowdfunding-Projekte behandeln und drei Fälle, die erfolglose Crowdfunding-Projekte behandeln.

Bei Fallstudien wird zwischen holistischen und eingebetteten Fallstudien unterschieden. Der Unterschied der beiden Formen liegt in der Anzahl der zu analysierenden Einheiten. Die holistische Fallstudie behandelt eine zu analysierende Einheit. Die eingebettete Fallstudie behandelt mehrere zu analysierende Einheiten. (Yin, 2009, S. 50–52). Der Erfolg beim Crowdfunding von Musikprojekten hängt von mehreren Faktoren ab (siehe Kapitel 5). Da es sowohl erfolgreiche, als auch erfolglose Crowdfunding-Projekte gibt, muss jedes dieser Projekte eine andere Mischung von Erfolgsfaktoren in verschiedenen Ausprägungen aufweisen. Aufgrund der individuellen Mischung von Erfolgsfaktoren in den einzelnen Projekten, stellt jedes untersuchte Crowdfunding-Projekt eine zu analysierende Einheit dar. Aus diesem Grund wurde für die Untersuchung der Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding von Musikprojekten, die eingebettete multiple Fallstudie gewählt.

Die sechs meist genutzten Quellen der Datenerhebung für Fallstudien sind:

- Dokumente
- Archivmaterial
- Befragungen
- Direkte Beobachtung
- Teilnehmer-Beobachtung
- Gegenstände

(Yin, 2009, S. 101–102)

Ob Crowdfunding-Projekte erfolgreich sind oder nicht, lässt sich erst nach Abschluss des Projekts feststellen. Daher sind Beobachtungen für diese Fallstudie nicht geeignet. Anhand von Gegenständen lässt sich keine Aussage über den Erfolg von Crowdfunding machen und Archivmaterial kommt nicht in Frage, weil Crowdfunding ein relativ junges, veränderliches Phänomen ist. Als mögliche Quellen können aber die Projektseiten von Crowfundings

dienen. Da die Projektseiten Informationen zum Crowdfunding des Musikprojekts enthalten, können diese als Dokument angesehen werden. Nach dem Durchführen von Crowdfunding-Projekten können die Initiatoren der Projekte als Experten für ihre jeweiligen Projekte angesehen werden. Deshalb ist die zweite mögliche Quelle die Befragung der Projektinitiatoren.

Befragungen können in vier unterschiedlichen Formen durchgeführt werden: Schriftliche Befragung, Mündliche Befragung, Telefonische Befragung und Online-Befragung per Internet. (Meffert et al., 2015, S. 150) Da Crowdfunding über das Internet durchgeführt wird, lässt sich die Zielgruppe der Fallstudie, also die Projektinitiatoren auch über dieses Medium kontaktieren. Daher wurde die Online-Befragung gewählt. Von Vorteil sind bei dieser Form die relativ geringen Kosten, die schnelle Kontaktierung von Befragten, und die hohe Reichweite. Außerdem tritt ein Vorteil der schriftlichen Befragung auf: Es findet keine Beeinflussung durch Interviewer statt. (Meffert et al., 2015, S. 150) Der wohl größte Vorteil ist, dass das starke Interesse an der untersuchten Thematik maßgeblich ist für die Bereitschaft zur Teilnahme. (Bortz & Döring, 2005, S. 256–257) Es muss allerdings beachtet werden, dass die Online-Befragung eine absolute Transparenz und Verständlichkeit der Fragen voraussetzt, da sie ohne einen beiwohnenden Interviewer ausgefüllt wird. Je besser die Befragung umgesetzt wird, desto sorgfältiger und ehrlicher werden die Fragen beantwortet. (Bortz & Döring, 2005, S. 256–257)

6.2 Vorgehen in der Fallstudie

Nach der Entscheidung für die eingebettete multiple Fallstudie, wurde zunächst ein Fragebogen mit dem Textverarbeitungsprogramm erstellt. Dieser enthält Fragen zu den Erfolgsfaktoren aus Kapitel 5. Darin wurden sowohl offene, als auch geschlossene Fragen gestellt. Es wurde auch Platz für sonstige Anmerkungen gelassen. Der Fragebogen wurde nach der Erstellung von drei Personen testweise bearbeitet. Auf Basis des Feedbacks der Tester wurde er dann noch einmal etwas gekürzt und verständlicher formuliert.

Darauf folgte die Suche nach Musikprojekten auf der Crowdfunding-Plattform Startnext. Die Plattform wurde ausgewählt, weil sie die größte Crowdfunding-Community in Deutschland, Österreich und der Schweiz hat. (Startnext, 2015) Das hat die Datenerhebung auf der einen Seite erleichtert, weil der Fragebogen nur auf Deutsch verfasst werden musste. Auf der anderen Seite wurde aber die Zielgruppe auf deutschsprachige Musiker/innen

eingegrenzt. Dem „Replication-Design“ der multiplen Fallstudie entsprechend, wurden sowohl Musikprojekte gesucht, die ihr Crowdfunding-Projekt erfolgreich abgeschlossen haben, als auch Musikprojekte, die beim Crowdfunding erfolglos waren. Erfolgreiche Projekte wurden sehr schnell gefunden. Da es aber auf der Website keinen Filter für erfolglose Projekte gibt, musste in der Kategorie „Alle Projekte“ danach gesucht werden. Das stellte sich als sehr aufwändig heraus, weil über 900 erfolgreiche oder laufende Musikprojekte durchblättert werden mussten um die ersten erfolglosen Projekte zu finden². Die erfolglosen Projekte lassen sich auch nur einsehen, wenn man auf der Website abgemeldet ist. Aus diesen beiden Gründen entsteht der Eindruck, dass die erfolglosen Projekte kaschiert werden und den Besuchern der Website nur erfolgreiche Projekte gezeigt werden sollen.

Die Erfahrungen beim Ablauf des Crowfundings sollten in den Köpfen der Studienteilnehmer noch möglichst präsent sein. Daher wurden zunächst Projekte herausgesucht, die in den Jahren 2014 oder 2015 durchgeführt wurden. Außerdem wurden Musikprojekte unterschiedlicher Musikrichtungen ausgewählt. So soll sichergestellt werden, dass die Ergebnisse der Fallstudie von einer bestimmten Musikrichtung abhängen. Im Anschluss wurden den Teilnehmern von 12 erfolgreichen Projekten und 12 erfolglosen Projekten kontaktiert. Das erfolgte in 19 Fällen per E-Mail und bei fünf Musikprojekten über eine Nachricht auf Facebook. Die E-Mail-Adressen wurden den Websites der Bands entnommen. Nur wenn keine E-Mail-Adresse angegeben war, erfolgte der Kontakt über eine Nachricht auf Facebook. Der Kontakt per E-Mail und Nachricht auf Facebook wurde gewählt um die Musiker/innen gleich persönlich anzusprechen und somit eine höhere Rücklaufquote zu erreichen. Im Anhang der Benachrichtigung befand sich gleich der Fragebogen um die Korrespondenz möglichst zu verkürzen. Um einen Anreiz für die Bearbeitung des Fragebogens zu schaffen, wurden drei Maßnahmen ergriffen:

- Die Musiker/innen wurden bewusst freundlich um ihre Mithilfe gebeten.
- Die Ergebnisse dieser Wissenschaftlichen Arbeit wurden angeboten.
- Ein individuelles Feedback zum durchgeführten Projekt wurde angeboten.

Diese Strategie war erfolgreich, da innerhalb weniger Tage zwei ausgefüllte Fragebögen per Facebook und vier Fragebögen per Email zurückgeschickt wurden.

² siehe <https://www.startnext.com/Projekte.html#!music/funding-d/20> (02.12.2015)

Währenddessen wurde der Analysebogen für die Bewertung der Projektseite erstellt. Er soll den Fragebogen mit weiteren Informationen über die Erfolgsfaktoren ergänzen. Der Bogen war notwendig um die Analyse auf allen Projektseiten zu standardisieren.

Die Ergebnisse aus Frage- und Analysebögen wurde in einem Tabellenkalkulationsprogramm zusammengeführt und ausgewertet.

6.3 Untersuchen von Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten

Der Fragebogen der Fallstudie soll zunächst die wichtigsten Angaben zur Person erheben. Somit wird sichergestellt, dass die Ergebnisse nicht versehentlich vertauscht werden. Diese Angaben umfassen Vor- und Nachname der befragten Person, sowie ihr Alter. Darauf folgen 16 Fragen um die Erfolgsfaktoren zu ergründen und das Feld „Sonstige Anmerkungen oder Hinweise“. Der Bogen wird für eventuelle Rückfragen mit der E-Mail-Adresse und der Telefonnummer des Forschers abgeschlossen. Der Analysebogen umfasst 12 Fragen, die vom Forscher aufgrund der Analyse der Projektseiten beantwortet werden. Zu Beginn der Analyse wird immer der Name des Musikprojekts festgehalten. Am Ende ist Platz für die Anmerkungen des Forschers.

Im Folgenden soll gezeigt werden, durch welche Fragen und Erkenntnisse aus der Auswertung der Projektseiten, die Erfolgsfaktoren aus Kapitel 5 überprüft wurden.

Die Anzahl der beteiligten Personen

Dieser Erfolgsfaktor wird vom Forscher anhand des Analysebogens mit folgender Frage überprüft: „Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv durchgeführt?“

Das Finanzierungsziel

Der Faktor „Das Finanzierungsziel“ wird sowohl anhand der Fragen „Wie haben Sie das Finanzierungsziel festgelegt?“ und „Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?“ im Fragebogen, als auch über folgende Fragen im Analysebogen überprüft:

- „Welchen Betrag hat das Musikprojekt vor dem Crowdfunding als Finanzierungsziel festgelegt?“
- „Welchen Betrag hat das Musikprojekt bei seinem Crowdfunding erreicht?“

Der Projektplan

Das Vorhandensein und der Inhalt eines Projektplans beim Crowdfunding werden im Fragebogen folgendermaßen ergründet:

- „Hatten Sie einen Projektplan für Ihr Crowdfunding?“
- „Wenn ja, welche Punkte umfasste dieser Plan? (z.B. wie/ wo/ zu welchem Zeitpunkt das Crowdfunding beworben werden sollte, ...)“

Die Gegenleistungen

Der Erfolgsfaktor „Die Gegenleistungen“ wird mit fünf Fragen im Fragebogen überprüft:

- „Haben Sie alle Gegenleistungen von Anfang an angeboten?“
- „Wenn Nein: Warum haben Sie dies nicht gemacht?“
- „Nach welchem Prinzip haben Sie die Verfügbarkeit neuer Gegenleistungen angeboten?“

Außerdem werden dazu im Analysebogen diese Fragen gestellt:

- „Welche Gegenleistungen hat/haben er/sie beim Crowdfunding angeboten? (z.B. fertiges Album, Wohnzimmerkonzert,...)“
- „Fällt bei der Art der Gegenleistungen oder deren Preisstaffelung etwas Besonderes auf?“

Die Projektseite

Die Projektseite beinhaltet unter anderem das Vorstellungsvideo, die Projektbeschreibung und die Vorstellung des Teams:

Das Vorstellungsvideo

Zum Vorstellungsvideo werden mit dem Analysebogen direkt auf der Projektseite Informationen gesammelt. Die Fragen sind:

- „Hat/Haben er/sie ein Vorstellungsvideo für das Crowdfunding verwendet?“
- „Welche Länge hatte das Video?“
- „Hat/Haben er/sie das Video bewusst humorvoll gestaltet, oder sind er/sie sachlich geblieben?“ Dabei waren die Antwortmöglichkeiten: „sehr sachlich“, „eher sachlich“, „sowohl als auch“, „eher humorvoll“ und „sehr humorvoll“

Die Projektbeschreibung

Zur Wirkung der Projektbeschreibung ist im Analysebogen die Frage „Hat/Haben er/sie die Projektbeschreibung bewusst humorvoll gestaltet, oder sind sie sachlich geblieben?“ gestellt. Die Antwortmöglichkeiten sind „sehr sachlich“, „eher sachlich“, „sowohl als auch“, „eher humorvoll“ und „sehr humorvoll“.

Die Vorstellung des Teams

In wie weit sich das Team hinter dem Crowdfunding vorstellt, wird mit dem Analysebogen durch die Fragen „Welche involvierten Personen hat/haben er/sie ihren Unterstützern während des Crowdfundings vorgestellt?“ und „Welche Funktionen (z.B. Gitarrist/in, Sänger/in, Tontechniker/in, Grafiker/in...) hatten diese Personen inne?“ erforscht.

Persönliche Kontakte

Im Fragebogen versucht die Frage „Wie viele Ihrer Unterstützer kennen Sie persönlich? (Schätzung genügt)“ die Anzahl der, für das Crowdfunding relevanten, persönlichen Kontakte zu ergründen.

Ergänzend dazu lautete eine Frage im Analysebogen: „Wie viele Unterstützer hatte das Musikprojekt beim Crowdfunding?“

Einbinden der Unterstützer

In wie fern und wie stark die Unterstützer in das Crowdfunding-Projekt mit einbezogen wurden, sollen sieben Fragen des Fragebogens klären:

- „Als wie stark würden Sie die Viralität Ihrer Werbung für das Crowdfunding bewerten? (z.B. wurden Posts auf Social Media-Plattformen oft von Unterstützern weiterverbreitet?)“ mit den Antwortmöglichkeiten „sehr viral“, „ziemlich viral“, „etwas viral“, „kaum viral“, „nicht viral“
- „Haben Sie die Unterstützer in den Entstehungsprozess Ihres Projektes eingebunden? (z.B. durch Abstimmungen über den Inhalt des Albums, die Möglichkeit im Musikvideo aufzutreten,...)“
- „Wenn ja, wie haben Sie die Unterstützer eingebunden?“
- „Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern bekommen?“
- „Wenn ja, um welches Feedback/ welche Vorschläge handelte es sich dabei?“

- „Haben Sie dieses Feedback/ diese Vorschläge umgesetzt?“
- „Warum haben Sie die Vorschläge umgesetzt/ nicht umgesetzt?“

Bewerben des Projekts

Um zu erfahren wie das Projekt beworben wurde, enthält der Fragebogen folgende drei Fragen:

- „Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?“ mit den Antwortmöglichkeiten: „Facebook“, „persönliches Gespräch“, „Zeitungen/ Zeitschriften“, „eigene Auftritte“, „eigene Website“, „andere Websites“, „andere Konzerte/ Veranstaltungen, nämlich: ...“, „andere Social Media-Plattform(en), nämlich: ...“, „andere Kanäle (z.B. Plakate, Flyer,...), nämlich: ...“
- „Falls Sie mit Ihrem Musikprojekt auf Facebook vertreten sind: Wie viele neue „Gefällt mir“-Angaben haben Sie während des Crowdfundings hinzugewonnen?“
- „Wie oft haben Sie Ihr Projekt während des Crowdfundings über verschiedene Kanäle beworben?“

Im Analysebogen wurde die Frage: „Wie viele „Gefällt mir“-Angaben hat das Musikprojekt momentan auf Facebook?“ gestellt.

6.4 Ergebnisse der Fallstudie

Die sechs Musikprojekte, welche den Fragebogen ausgefüllt und zurückgeschickt haben waren „Left Thumb Up“, „Hundreds“, „Traumbild“, „Dizzip O‘ Vooway“, „Norbert Conrads“ und „mond.line“. Wie beabsichtigt machen alle untersuchten Bands und Solokünstler Musik in einer anderen Musikrichtung. Die Band „Left Thumb Up“ spielt Punkrock, das Duo „Hundreds“ elektronische Musik, die Band „Traumbild“ Pop-Rock, der Solokünstler „Dizzip O‘ Vooway“ Instrumental Rock, der Sänger „Norbert Conrads“ Musical und Klassik und das Duo „mond.line“ lässt sich als „Liedermacher“ oder „Singer-Songwriter“ bezeichnen. Die drei erfolgreichen Musikprojekte waren „Left Thumb Up“, „Hundreds“ und „Traumbild“, wohingegen „Dizzip O‘ Vooway“, „Norbert Conrads“ und „mond.line“ nicht erfolgreich waren.

Die Anzahl der beteiligten Personen

Auffällig ist, dass es sich bei allen erfolgreichen Projekten um Bands handelt. Diese haben sieben (Traumbild), vier (Left Thumb Up) und drei (Hundreds) am Crowdfunding beteiligte Personen. Die erfolglosen Projekte bestanden aus zwei (mond.line und Norbert Conrads) und einer (Dizzip O' Vooway) beteiligten Personen. Zu den beteiligten Personen zählten außer der Mitglieder des Musikprojekts auch ein Produzent (Traumbild), ein Manager (Hundreds), ein Promoter (Left Thumb Up) und Freunde (Left Thumb Up und Norbert Conrads). Andre genannte Personen wie zum Beispiel ein Komponist und ein Texter (Norbert Conrads) oder eine Illustratorin (Left Thumb Up) wurden nicht zu den durchführenden Personen gezählt, da sie nur für die Umsetzung des Crowdfunding-Projekts zuständig waren.

Tabelle 1: Anzahl der beteiligten Personen

	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
Musikprojekt	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Anzahl der beteiligten Personen	6	3	7	1	2	2

Das Finanzierungsziel

Die erfolgreichen Musikprojekte wollten 1.500€ (Left Thumb Up), 4.000€ (Hundreds) und 30.000€ (Traumbild) über ihr Crowdfunding sammeln. Bei den erfolglosen Projekten waren es 150€ (Dizzip O' Vooway), 4.500€ (Norbert Conrads) und 6.900€ (mond.line). Sowohl die beiden absolut höchsten Beträge, als auch die höchsten Beträge im Verhältnis zum Finanzierungsziel wurden von Traumbild (35.146€ und 117%) und Hundreds (11.131€ und 278%) gesammelt. Traumbild hat allerdings außer dem Finanzierungsziel von 30.000€ auch eine Finanzierungsschwelle von 15.000€ festgelegt. Die Finanzierungsschwelle lässt sich als Minimalziel des Crowfundings bezeichnen, das Finanzierungsziel hingegen ist das Maximalziel. Nimmt man die Finanzierungsschwelle um das Verhältnis zu errechnen, dann hat Traumbild sein Minimalziel sogar um 234% überschritten. Die absolut niedrigsten Beträge haben Dizzip O' Vooway (35€) und mond.line (1.185€) erreicht. Die relativ niedrigsten Beträge erreichten Dizzip O' Vooway (23%) und Norbert Conrads (24%).

Die Band Left Thumb Up legte das Finanzierungsziel fest indem sie die Kosten für die Aufnahme ihres Albums im Tonstudio, das Mixen und Mastern der Aufnahmen und der graphischen Gestaltung des Booklets addierte. Hundreds verwendeten die gesammelten Mittel für die Produktion der Extended Play-Schallplatten, das Artwork, das Mischen und Mastern der Aufnahmen und für die Promotion und den Vertrieb der Schallplatten. Traumbild legte die Finanzierungsschwelle in Höhe von 15.000,- € fest, um die die Produktionskosten ihres Albums zu refinanzieren. Die Kosten für das Album wurden privat vorgestreckt. Außerdem sollten die Promotion und ein Teil der Produktion des nächsten Albums finanziert werden. Für das Erreichen des Finanzierungsziels von 30.000,- €, erhielt die Band einen Plattenvertrag bei Musicstarter. Dizzip O' Vooway legte als Finanzierungsziel 150€ fest um damit die Kosten für die Veröffentlichung seines bereits fertigen Albums durch den Dienstleister „cdbaby.com“ zu decken. Norbert Conrads wollte mit 6.900€ die Kosten für die Arrangements der Lieder, das Studio, den Booklet-Entwurf, die CD Pressung und die GEMA decken. Die Band mond.line wollten Aufnahme, Mixen und Mastern, sowie die Vervielfältigung ihres ersten Albums auf 500 CDs finanzieren. Hinzu kamen die freiwilligen Gebühren der Crowdfunding-Plattform.

Tabelle 2: Das Finanzierungsziel

Musikprojekt	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Finanzierungsziel	1.500 €	4.000 €	30.000 €	150 €	6.900 €	4.500 €
Erreichter Betrag	1.640 €	11.131 €	35.146 €	35 €	1.630 €	1.185 €
Verhältnis erreichter Betrag/Finanzierungsziel	109%	278%	117%	23%	24%	26%

Der Projektplan

Die Hälfte der Musikprojekte (Left Thumb Up, Norbert Conrads und mond.line) hatte vor dem Beginn des Crowfundings einen Projektplan erstellt. Von den erfolgreichen Projekten hatte also nur die Band Left Thumb Up ihre Überlegungen zum Crowdfunding in schriftlicher Form festgehalten. Dieser Plan enthielt bei Left Thumb Up eine zeitliche Strukturierung des Crowfundings: Die Musiker wollten die Finanzierung im Frühjahr 2014 abgeschlossen haben, um die Vorproduktion im Frühsommer 2014 beginnen und eine Anzahlung für die Produktion im Studio leisten zu können. Bei Norbert Conrads umfasste

der Plan die Punkte „Was genau muss finanziert werden?“, „Wie hoch sind die Kosten dafür?“, „Wie oft soll das Projekt beworben werden?“, „Zu welchen Zeitpunkten soll die Werbung über Facebook stattfinden?“, „Wann muss das Crowdfunding auf der Website angekündigt werden?“ und „Wie viel Zeit nehmen die Vorbereitungen in Anspruch?“. Die Band mond.line plante für den Start der Kampagne den Herbst 2015 ein. Sie hatten im Rahmen ihrer Planung etwa 550 E-Mail-Adressen von Fans gesammelt und die Werbung auf Facebook und in Foren vorbereitet. Außerdem hatte sie die Werbung auf den eigenen Konzerten und bei ihren Musik-Workshops geplant.

Die Gegenleistungen

Auf die Frage „Haben Sie alle Gegenleistungen von Anfang an angeboten?“, haben die Musikprojekte Hundreds und mond.line mit „Nein“ geantwortet. Die Begründung von Hundreds war, dass das Finanzierungsziel innerhalb von 48 Stunden nach Beginn des Crowfundings erreicht war. Daher Beschlossen die Musiker mehr Schallplatten pressen zu lassen um die hohe Nachfrage erfüllen zu können. Die Begründung der Band Traumbild war „Das Album war erst nach dem Plattenvertrag realisierbar“. Es ist davon auszugehen, dass die Frage missverstanden wurde.

Alle Musikprojekte haben ihre Musik auf einem Tonträger (CD oder Schallplatte) als Gegenleistung angeboten. Bei allen Projekten, außer Dizzip O' Vooway war die Produktion dieser Tonträger auch Teil des Crowdfunding-Projekts. Bei jedem der betrachteten Crowfundings fand sich auch mindestens ein Unterstützer, der den Datenträger als Gegenleistung gewählt hat. Außerdem haben alle Projekte außer Dizzip O' Vooway und Hundreds Wohnzimmerkonzerte als Gegenleistung angeboten. Die Unterstützer von Left Thumb Up, Traumbild und Norbert Conrads haben diese Gegenleistung mindestens einmal gewählt. Außergewöhnliche Gegenleistungen waren eine Gitarre des Frontmanns (Left Thumb Up), eine Coverversion vom Wunschlied des Unterstützers auf einer CD und mit Veröffentlichung auf Youtube (mond.line) und das Abdrucken eines Firmenlogos im fertigen CD-Booklet (Norbert Conrads). Die Band Traumbild bot folgende außergewöhnliche Gegenleistungen an: das Komponieren eines persönlichen Songs, lebenslangen Eintritt zu allen Konzerten der Band, einen Grillabend mit der Band, das Hörspiel zu einer Gute Nacht-Geschichte nach Wahl, inklusive Gute Nacht-Song und eine persönliche Videobotschaft zum eigenen Geburtstag oder zum Verschenken.

Die Staffelung der Gegenleistungen begann zwischen 5 € und 12€ für die günstigste Gegenleistung und endete bei der Band Traumbild bei 3.000€. Auffällig ist, dass die beiden erfolgreich Bands Left Thumb Up und Traumbild die Preise für ihre vielen Gegenleistungen sehr gleichmäßig gestaffelt haben. Hundreds und Dizzip O' Vooway haben jeweils nur vier Gegenleistungen zu höchstens 30€ beziehungsweise 25€ angeboten. Die erfolglosen Musikprojekte Norbert Conrads und mond.line haben die Preise ihrer Gegenleistungen ab einem Wert von 30€ beziehungsweise 50€ nur sehr unregelmäßig gestaffelt.

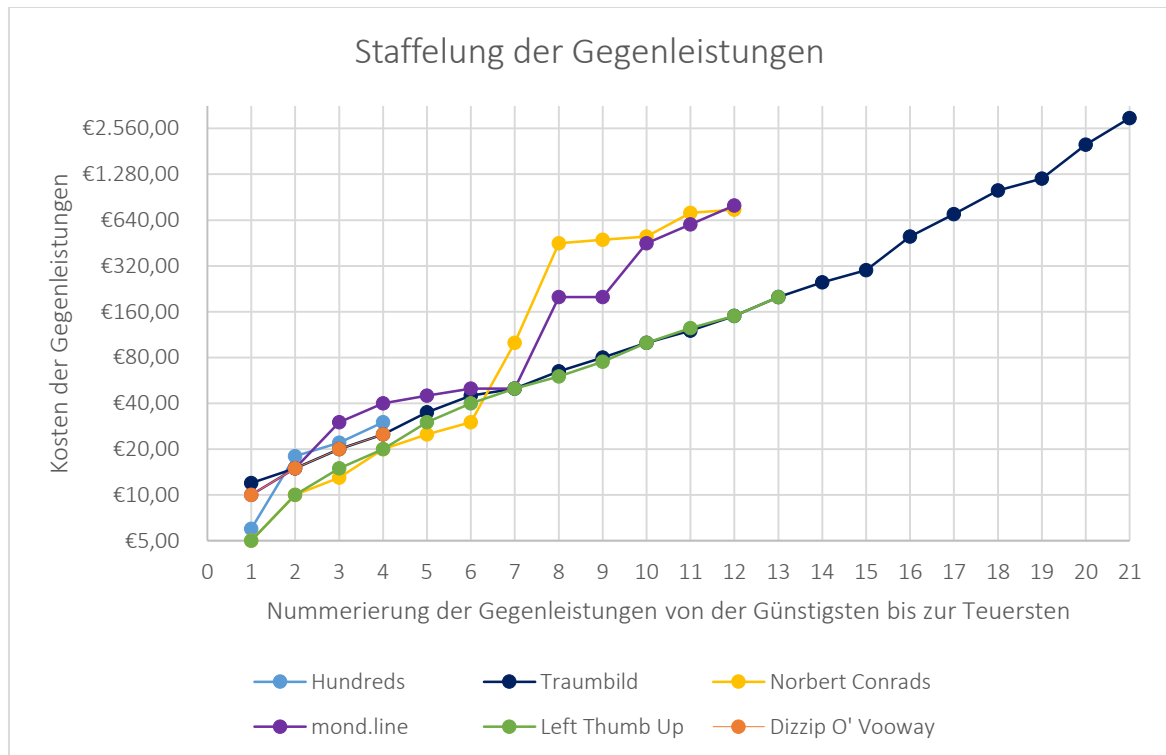


Abbildung 5: Staffelung der Gegenleistungen (Eigene Darstellung)

Um einen Überblick zu möglichen Gegenleistungen zu geben, sind in folgender Tabelle alle Gegenleistungen der untersuchten Band Traumbild aufgelistet:

Tabelle 3: Gegenleistungen und deren Preise vom Crowdfunding der Band Traumbild

Gegenleistung	Kosten
Standard Album (Download Version)	12,00 €
Standard Album (Audio CD + Booklet)	15,00 €
Noten "Dafür lieb ich Dich" für Piano mit Chords	20,00 €
Album CD (Deluxe Version)	25,00 €
Fanpaket small	35,00 €
Fanpaket large	45,00 €
Persönliches Geburtstagsvideo	50,00 €
Album CD (Deluxe Version) + 2 Karten für ein Traumbild-Konzert deiner Wahl	65,00 €
Traumbild's persönliche "Gute Nacht Geschichte" mit Song für kleine Helden und Prinzessinnen	80,00 €
Dein Name im Booklet + Album CD (Deluxe Version)	100,00 €
Meet and Greet "Grillen" mit der Band	120,00 €
Album CD (Deluxe Version) + 2 VIP Karten) + Soundcheck + Meet & Greet für ein Traumbild-Konzert	150,00 €
5 Stunden Privatunterricht an der Gitarre, am Piano oder am Schlagzeug	200,00 €
Studiobesuch + exklusives Prelistening für die neuen Songs	250,00 €
Goldenes Ticket	300,00 €
Dein persönlicher Song	500,00 €
Exklusives Wohnzimmerkonzert in Baden Württemberg	700,00 €
Exklusives Wohnzimmerkonzert - deutschlandweit	1.000,00 €
Exklusives Wohnzimmerkonzert (Österreich/Schweiz)	1.200,00 €
Öffentliches Konzert/Firmenevent D/A/CH (kleine Besetzung)	2.000,00 €
Öffentliches Konzert/Firmenevent D/A/CH (große Besetzung)	3.000,00 €

Die Projektseite

Auf der Projektseite wurden das Vorstellungsvideo, die Projektbeschreibung und die Vorstellung des Teams analysiert:

Das Vorstellungsvideo

Die Dauer der Vorstellungsvideos ist bei jedem Musikprojekt unterschiedlich. Die beiden finanziell erfolgreichsten Projekte, Hundreds und Traumbild, haben Videos mit Laufzeiten von 04:55 Minuten, beziehungsweise 04:07 Minuten. Das kürzeste Video ist von der Band Left Thumb Up und dauert 01:51 Minuten. Das längste Video ist von Norbert Conrads und hat eine Länge von 06:24 Minuten. Vier Vorstellungsvideos wurden bei der Analyse auf deren Wirkung mit „sehr sachlich“ bezeichnet. Nur die Band Traumbild erreichte eine Wirkung, die „eher sachlich“ war und nur Left Thumb Up verwendet ein Video, das „sowohl als auch“, sachlich und humorvoll ist.

Tabelle 4: Das Vorstellungsvideo

	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
Musikprojekt	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Länge des Vorstellungsvideos	01:51 min	04:55 min	04:07 min	02:56 min	06:24 min	03:56 min
Wirkung des Videos	sowohl als auch	sehr sachlich	eher sachlich	sehr sachlich	sehr sachlich	sehr sachlich

Die Wirkung konnte bei der Analyse mit den Begriffen „sehr sachlich“, „eher sachlich“, „sowohl als auch“, „eher humorvoll“ und „sehr humorvoll“ beschrieben werden.

Zu dem Video von Norbert Conrads lässt sich anmerken, dass im Video sehr viel über vergangene Leistungen des Musikers und weniger über das Crowdfunding-Projekt gesprochen wird. Der Fokus liegt im Vergleich zu den anderen Videos eher auf dem Künstler und dessen Erfolge. Das Vorstellungsvideo wirkt allerdings recht professionell.

Im Vorstellungsvideo von mond.line ist die Sprache der Musiker im Video an manchen Stellen sehr leise, daher ist es teilweise schlecht verständlich. Es war das einzige Video in dem das Projekt auch auf Englisch vorgestellt wird. Was auf der einen Seite möglicherweise die Zielgruppe um englischsprachige Unterstützer erweitert hat, macht das die Vorstellung auf der anderen Seite etwas träge, weil alles doppelt angesprochen wird.

Dizzip O' Vooway's Stimme war in seinem Vorstellungsvideo teilweise zu leise. Außerdem traten Störgeräusche durch Wind bei der Aufnahme auf. Allerdings lässt die ungewöhnliche Perspektive und die lockere, ungekünstelte Art des Musikers, die Vorstellung wie ein persönliches Gespräch erscheinen.

Die Projektbeschreibung

Die Projektbeschreibungen auf den Projektseiten bei Startnext sind fast alle „sehr sachlich“ geschrieben. Nur die Beschreibung der Band Left Thumb Up wurde als sowohl sachlich, als auch humorvoll bewertet. Das liegt zum einen an der genutzten Umgangssprache aber auch an der „spaß- und partyorientierten Philosophie“, welche die Band auch in ihrem Schreibstil widerspiegelt.

Tabelle 5: Wirkung der Projektbeschreibung

Musikprojekt	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Wirkung der Projektbeschreibung	sowohl als auch	sehr sachlich	sehr sachlich	sehr sachlich	sehr sachlich	sehr sachlich

Die Wirkung konnte bei der Analyse mit den Begriffen „sehr sachlich“, „eher sachlich“, „sowohl als auch“, „eher humorvoll“ und „sehr humorvoll“ beschrieben werden.

Die Vorstellung des Teams

Auf allen untersuchten Projektseiten haben sich die Musiker selbst vorgestellt. Ansonsten waren die Vorstellungen sehr unterschiedlich. Die Musikprojekte Hundreds, Dizzip O' Vooway und mond.line haben außer sich keine anderen Beteiligten wie zum Beispiel Techniker oder Freunde vorgestellt. Die beiden erfolgreichen Musikprojekte Left Thumb Up und Traumbild haben mit neun, beziehungsweise acht beteiligten Personen die größten Teams vorgestellt.

Tabelle 6: Die Vorstellung des Teams

Musikprojekt	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Vorgestellte Personen	Band (vier Musiker), zwei Tontechniker, ein Freund, ein Promotion-Consulter, eine Grafikerin	Die beiden Musiker	Band (5 Musiker), Produzent, Techniker, Ehefrau des Frontmanns	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads, Texter, Komponist und Arrangeur, ein Freund	Die beiden Musiker
Insgesamt vorgestellte Personen	9	2	8	1	4	2

Persönliche Kontakte

Die meisten persönlich bekannten Unterstützer hatten Hundreds und Traumbild mit 30 und 50 persönlichen Kontakten. Die wenigsten persönlich bekannten Unterstützer hatten Dizzip O' Vooway mit einem persönlichen Kontakt und Norbert Conrads mit 12 persönlich bekannten Unterstützern. Auffällig ist, dass bei den erfolglosen Musikprojekten die meisten

Unterstützer bekannt waren (zwischen 50% und 100%). Bei den erfolgreichen Projekten hingegen gab es mehr unbekannte Unterstützer als persönlich bekannte.

Tabelle 7: Persönliche Kontakte

Musikprojekt	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Persönlich bekannte Unterstützer	20	30	50	1	12	22
Alle Unterstützer	41	558	155	2	12	28
Anteil der bekannten Unterstützer	49%	5%	32%	50%	100%	79%

Einbinden der Unterstützer

Von allen untersuchten Musikprojekten hat nur Dizzip O' Vooway versucht seine Unterstützer in das Crowdfunding miteinzubeziehen, indem er ihnen die Möglichkeit gab Vorgaben für einen neuen Song zu liefern.

Außer der Band Traumbild hat kein anderes Musikprojekt Feedback oder Verbesserungsvorschläge von den Unterstützern bekommen. Das Feedback bestand aus Lob für die vergangenen Auftritte und Song-Wünsche für die kommenden Konzerte. Das Feedback wurde immer beantwortet um den Fans bewusst Aufmerksamkeit zu schenken und neue Unterstützer zu generieren. Das Vorgehen der Band spiegelt sich auch in der angegebenen Viralität des Crowdfunding-Projekts wieder. Im Allgemeinen ist die Viralität die Weiterverbreitung der eigenen Werbung durch begeisterte Fans. Im Fragebogen wurde eine subjektive Einschätzung der Viralität verlangt. Sie ist mit der Angabe „ziemlich viral“ als recht hoch anzusehen. Die andern erfolgreichen Musikprojekte gaben beide die Antwort „etwas viral“. Die erfolglosen Musiker gaben „kaum viral“ oder „nicht viral“ als Antwort an.

Tabelle 8: Viralität des Projekts

	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
Musikprojekt	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Viralität des Projektes	etwas viral	etwas viral	ziemlich viral	nicht viral	nicht viral	kaum viral

Die Antwortmöglichkeit auf die Frage waren „sehr viral“, „ziemlich viral“, „etwas viral“, „kaum viral“ und „nicht viral“.

Bewerben des Projekts

Bei den Medien über die das Crowdfunding beworben wurde, fällt auf, dass alle sechs Musikprojekte das Soziale Netzwerk Facebook verwendet haben. Außerdem haben alle Musiker, außer dem Duo Hundreds, persönliche Gespräche für die Werbung genutzt und alle, außer Dizzip O' Vooway, die eigene Website zur Bekanntmachung des Crowdfundings genutzt. Die Band Traumbild hat mit neun Kanälen von allen untersuchten Musikprojekten die meisten Möglichkeiten zur Werbung genutzt. Auffallend ist auch, dass die erfolglosen Musiker von mond.line sechs Kanäle zur Bewerbung verwendet haben.

Tabelle 9: Genutzte Werbekanäle

	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
Musikprojekt	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Facebook	X	X	X	X	X	X
Zeitung/Zeitschrift			X			
persönliches Gespräch	X		X	X	X	X
Auftritte	X		X			X
Newsletter		X	X			X
andere Websites			X			X
Blog(s)			X			
eigene Website	X	X	X		X	X
Flyer			X			

Da alle Musiker Facebook für die Bewerbung des Crowdfunding-Projekts verwendet haben, konnten alle Musiker, bis auf das Duo Hundreds und Norbert Conrads, eine Angabe zu den neuen „Gefällt mir“-Angaben auf der eigenen Facebook-Seite während des Crowdfundings machen. Das Musikprojekt Hundreds kann die Anzahl der neuen „Gefällt mir“-Angaben während des Crowdfundings nicht einschätzen. Norbert Conrads hat auf Facebook keine

Künstlerseite angelegt und hat daher nur eine Angabe zu den neuen „Freundschaftsanfragen“ machen können. Die meisten neuen „Gefällt mir“-Angaben bekam Traumbild (200), gefolgt von Left Thumb Up und mond.line (jeweils 50). Die wenigsten „Gefällt mir“-Angaben bekam Dizzip O' Vooway (3). Hundreds machten keine Angabe zu den neuen „Gefällt mir“-Angaben. Norbert Conrads erhielt 75 neue Freundschaftsanfragen.

Am 25.11.2015 wurden mit dem Analysebogen die aktuellen „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook festgehalten. Die meisten „Gefällt mir“-Angaben hat das Projekt Hundreds (20.755), gefolgt von Traumbild (4212) und Left Thumb Up (888). Die erfolglosen Musikprojekte hatten 57 (mond.line) und 22 „Gefällt mir“-Angaben (Dizzip O' Vooway).

Tabelle 10: Die Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben auf Facebook

	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
Musikprojekt	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Anzahl der neuen "Gefällt mir"-Angaben	50	keine Angabe	200	3	Nur als Privatperson bei Facebook angemeldet	50
Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben*	888	20755	4212	22		57

*Stand: 25.11.2015

Die Band Traumbild hat ihr Crowdfunding-Projekt 20 Mal pro Woche beworben. Alle anderen Musikprojekte warben nur ein bis zwei Mal pro Woche.

Tabelle 11: Häufigkeit der Werbung pro Woche

	Erfolgreiches Crowdfunding			Erfolgleses Crowdfunding		
Musikprojekt	Left Thumb Up	Hundreds	Traumbild	Dizzip O' Vooway	Norbert Conrads	mond.line
Wie oft pro Woche beworben?	2	1	20	2	1	1

Sonstige Anmerkungen oder Hinweise

Dizzip O' Vooway hat im Fragebogen folgende Anmerkung notiert: „Da meine Musik bisher weitestgehend unbekannt ist, ich keine Konzerte gebe und ich als Einzelgänger auch keinen

engen Freundeskreis habe, hab ich es als schwierig erlebt, Menschen zu erreichen.“ Bei der Analyse der Projektseite von Dizzip O' Vooway fiel auf, dass sein Künstlernamen nicht im Titel des Projekts enthalten ist.

Norbert Conrads gab an, dass er mit dem Crowdfunding-Projekt sein viertes Musik-Album finanzieren wollte. Seine anderen CDs haben sich ohne Crowdfunding bereits tausendfach verkaufen lassen. Die Lieder der geplanten CD hatte er bereits live gesungen. Es waren hauptsächlich alte Lieder, die sehr gut beim Publikum ankamen. Allerdings besteht seine Hauptzielgruppe aus Menschen von mindestens 60 Jahren. Die meisten seiner Fans hätten das Prinzip des Crowfundings nicht verstanden. Er selbst hat bis ein Jahr vor dem Beginn des Crowdfunding-Projekts nicht gewusst, worum es sich bei der Finanzierung über Crowdfunding handelt. Er fühlte sich während der Durchführung des Crowfundings als würde er „betteln“.

7 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse liefern mehrere Hinweise auf die Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding von Musikprojekten. Welche das sind und in wie fern diese Hinweise belastbar sind, wird im Folgenden diskutiert:

Beim Crowdfunding aller erfolgreicher Projekte waren mehr Personen beteiligt, als bei den erfolglosen Projekten. Da ein Crowdfunding-Projekt sehr aufwändig ist, kann es hilfreich sein die anfallenden Tätigkeiten und Maßnahmen für die Durchführung auf mehrere Personen aufzuteilen und so den Einzelnen zu entlasten. Das führt möglicherweise zu einer besseren Qualität der Durchführung. Durch mehrere Personen kann allerdings auch häufiger fehlerhafte Kommunikation auftreten. Daher könnten größere Musikgruppen auch eher Fehler beim Crowdfunding machen, wenn zum Beispiel die Aufgabenbereiche des Einzelnen Musikers nicht klar abgegrenzt wurden.

Alle untersuchten erfolglosen Musikprojekte haben zwischen 23% und 26% des Finanzierungsziels erreicht. Möglicherweise deutet das auf eine prozentuale Schwelle hin, ab der die komplette Finanzierung eher erfolgreich sein könnte.

Beim Musiker Dizzip O' Vooway hat das vergleichsweise extrem niedrige Finanzierungsziel von 150€ das Crowdfunding-Projekt eventuell unseriös erscheinen lassen. Alle anderen Musikprojekte wollten mindestens 1.500€ sammeln.

Die erfolgreichsten Musikprojekte (Traumbild und Hundreds) hatten im Vorfeld keinen Projektplan aufgestellt. Dieser scheint also nicht zwingend notwendig zu sein für den Erfolg von Crowfundings. Allerdings hilft ein Projektplan dabei eine klare Struktur, vor und während der Durchführung des Crowfundings, zu sichern.

Alle Musikprojekte haben ihre verschiedenen Gegenleistungen von Anfang an angeboten. Es konnte nicht ermittelt werden ob das schrittweise Einführen von Gegenleistungen zu insgesamt mehr Unterstützern führt.

Fertige Tonträger sollten in fünf von sechs Fällen über das Crowdfunding finanziert werden. Auch wenn die Produktion von CDs oder Schallplatten oft das Ziel von Crowdfunding-Projekten im Musikbereich ist, bedeutet das nicht, dass das Finanzieren von Tonträgern eine höhere oder niedrigere Erfolgsquote des Crowfundings herbeiführt.

Das erfolgreichste untersuchte Musikprojekt Traumbild hat fünf sehr außergewöhnliche Gegenleistungen angeboten. Möglicherweise ist das Anbieten kreativer Gegenleistungen ein Erfolgsfaktor. Da die Anzahl und die Art der Gegenleistungen aber bei jedem Musikprojekt unterschiedlich waren, lässt sich diese These hier nicht beantworten.

Die Preisstaffelung der Gegenleistungen erfolgte bei den Musikprojekten Traumbild und Left Thumb Up sehr kontinuierlich, bis hin zu den höchsten Beträgen. Diese Art der Staffelung ist wahrscheinlich ein Erfolgsfaktor, weil für jeden Unterstützer eine Gegenleistung angeboten wird, die in sein persönliches Budget passt. Das Musikprojekt Hundreds hat allerdings nur vier verschiedene Gegenleistungen angeboten, die alle relativ günstig waren und damit eine Überfinanzierung von 278% erreicht.

Die Länge des Vorstellungsvideos scheint nicht relevant zu sein für den Erfolg des Crowdfundings. Genauso wenig scheint eine sachliche oder humorvolle Wirkung des Videos zum Erfolg des Crowdfunding-Projekts zu führen. Es ist aber anzumerken, dass der Inhalt oder die Sprachverständlichkeit im Video bei allen erfolglosen Projekten nicht optimal war. Entweder war der Fokus des Videos nicht auf das Crowdfunding gelegt, es waren Störgeräusche zu hören oder die Sprache war zu leise.

Die Wirkung der Projektbeschreibung scheint für den Erfolg nicht relevant zu sein. Die inhaltliche Vollständigkeit ist möglicherweise gesichert, weil die Plattform Startnext Kategorien vorgibt in welche die wichtigen Informationen zum Crowdfunding-Projekt eingetragen werden.

Die Musiker von Traumbild und Left Thumb Up haben 8 beziehungsweise 9 Personen vorgestellt, die an ihren Crowdfunding-Projekten beteiligt waren. Bei allen erfolgreichen Musikprojekten lag die Anzahl dieser Personen zwischen eins und vier. Es ist wahrscheinlich, dass alle vorgestellten Personen das Crowdfunding-Projekt beworben haben und so größere Teams mehr potentielle Unterstützer erreicht haben.

Viele persönlich bekannte Unterstützer scheinen zu vielen neuen, noch unbekannten Unterstützern zu führen. Die erfolgreichen Musiker nannten zwischen 20 und 50 bekannte Unterstützer. Diese machten einen Anteil von 5 bis 49 Prozent an der Summe der Unterstützer aus. Bei den erfolglosen Projekten lag der Anteil der bekannten Unterstützer bei 50 bis 100 Prozent. Persönlich bekannte Unterstützer scheinen also Multiplikatoren für die Bewerbung des Crowdfunding-Projekts zu sein. Nur das Duo mond.line ist schwer einzuordnen, da es von 22 bekannten und nur sechs unbekannten Personen unterstützt wurde.

Die Viralität ist bei allen erfolgreichen Projekten höher als bei den erfolglosen Crowdfundings. Sie könnte die Anzahl der Unterstützer positiv beeinflussen. Dann würde gelten: Eine hohe Viralität führt zu vielen Unterstützern.

Da Crowdfunding eine Art „soziale Finanzierungsform“ ist, liegt es nahe, dass alle untersuchten Musikprojekte in sozialen Netzwerken, insbesondere auf Facebook, aktiv sind und ihr Crowdfunding dort beworben haben. Norbert Conrads hatte allerdings das Problem, dass seine Hauptzielgruppe nicht im Internet aktiv ist. Außerdem haben die meisten Musiker im persönlichen Gespräch und auf der eigenen Website für das eigne Crowdfunding-Projekt geworben. Traumbild hat als erfolgreichstes Musikprojekt die meisten Werbe-Kanäle genutzt. Das erfolglose Projekt mond.line hat allerdings ebenfalls sechs verschiedene Werbe-Kanäle genutzt.

Aufgrund der Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben am 25.11.2015 und der Anzahl der neuen Gefällt mir"-Angaben während der Crowdfunding-Projekte, lassen sich folgende Schlüsse ziehen: Die erfolglosen Musikprojekte Dizzip O' Vooway und mond.line hatten vor dem Durchführen des Crowfundings maximal 19, beziehungsweise sieben „Gefällt mir“-Angaben. Diese Musikprojekte scheinen ihre Facebook-Seiten erst kurz vor ihrem Crowdfunding eröffnet zu haben. Durch die relativ wenigen Fans auf Facebook konnte vermutlich auch keine höhere Viralität über diesen Kanal entstehen und weniger Unterstützer für das Crowdfunding gewonnen werden.

Die Anzahl der Werbeauftritte pro Woche war bei der Band Traumbild mit Abstand am höchsten. Das könnte mit der Nutzung der vielen Werbe-Kanäle zusammenhängen. Alle fünf anderen Musikprojekte haben nur ein bis zwei Mal pro Woche für ihr Crowdfunding geworben.

8 Zusammenfassung

Das Beginnen eines Crowdfunding-Projektes ist kein Garant für eine einfache Finanzierung. Der Erfolg von Crowdfunding hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Da nicht alle Faktoren beeinflussbar sind, gilt es für Projektinitiatoren die beeinflussbaren Erfolgsfaktoren umso stärker bei der Planung und Durchführung ihrer Projekte zu berücksichtigen. Ein möglichst großes Team, ein realistisches Finanzierungsziel, verschiedene Gegenleistungen mit einer regelmäßigen Preisstaffelung und Werbung über mehrere verschiedene Kanäle sind wichtige Grundvoraussetzungen für das Crowdfunding von Musikprojekten. Außerdem können kreative Gegenleistungen noch mehr Unterstützer generieren. Die Präsentation des Musikprojekts im Vorstellungsvideo muss nicht unbedingt professionell sein. Einfache Tipps können aber zu einem wesentlich besseren Ergebnis führen: Ein klarer Fokus auf das Crowdfunding-Projekt, eine akustisch günstige Aufnahmesituation ohne störende Geräusche und eine laute, klare Sprache der interviewten Musiker können ein Video verbessern.

Auch die Vorstellung des ganzen Teams hinter Planung und der späteren Durchführung des Crowdfunding-Projekts, wie zum Beispiel Techniker, Grafiker, Manager oder Produzenten, kann von Vorteil sein. So wirkt das Projekt transparenter und die Musiker dahinter menschlicher. Im Vorfeld und während des Crowfundings sollten so viele Freunde, Familienmitglieder und Bekannte wie möglich persönlich kontaktiert werden, um sie zu Unterstützern zu machen. Sehr wichtig ist auch, dass das Crowdfunding erst dann gestartet wird, wenn eine große, lebhafte Internet-Community auf Social Media-Plattformen wie zum Beispiel Facebook aufgebaut wurde. Die Fans der sozialen Netzwerke werden beim ebenfalls sozial geprägten Crowdfunding schnell zu Unterstützern.

Durch die Beachtung der verschiedenen Faktoren können Finanzierungen über Crowdfunding-Projekte eher erfolgreich abgeschlossen werden und die Musiker ihren künstlerischen Zielen wesentlich näher gebracht werden.

9 Forschungsbedarf

Mit dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten anhand bestehender Literatur recherchiert und anschließend mit einer multiplen Fallstudie überprüft. Es besteht allerdings weiterhin Forschungsbedarf in diesem Bereich. Die behandelten Erfolgsfaktoren sind zwar durch die Fallstudie erforscht worden, das erfolgte jedoch exemplarisch an sechs Musikprojekten. Zum einen wäre also eine Studie für die quantitative Überprüfung der Erfolgsfaktoren bei Musikprojekten angebracht. Ebenso ungewiss ist in wie fern sich diese Erfolgsfaktoren auf andere Branchen übertragen lassen. Da ausschließlich Deutsche Musikprojekte erforscht wurden, könnte die Überprüfung der Erfolgsfaktoren in anderen Ländern oder gar international nochmals andere interessante Ergebnisse liefern. Da in dieser Fallstudie bewusst Musikprojekte aus verschiedenen Musikrichtungen untersucht wurden, wäre es sehr interessant die Erfolgsfaktoren abhängig von jeweils bestimmten Musikrichtungen zu untersuchen. Auch das relativ neue Deutsche Crowdfunding-Musik-Label Musicstarter bietet Möglichkeiten zur weiteren Forschung. Es kann sein, dass bei Crowdfunding-Projekten mit einem Label andere Erfolgsfaktoren gelten, als bei konventionellem Crowdfunding. Es stellt sich auch die Frage ob Crowdfunding-Projekte mit Labels generell erfolgreicher sind als Projekte ohne Labels. Die weitere Erforschung einzelner Erfolgsfaktoren wäre ebenfalls hilfreich: So könnten neue Methoden entwickelt werden, die dann von den Projektinitiatoren in der Praxis angewendet werden.

Ebenfalls praktischer Natur wäre eine übersichtlichere Strukturierung der Projekte auf der Plattform Startnext. Auch wenn erfolgreiche Projekte schnell gefunden werden, so wirken erfolglose Projekte sehr versteckt und müssen mit großem Aufwand gesucht werden.

10 Literaturverzeichnis

- Agrawal, A. K., Catalini, C. & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding* (NBER working paper series, Bd. 16820). Cambridge, Mass.
- André Lapehn. (2012). *Bands im Social Web: Thema Crowdfunding mit Malte Graubner von SellaBand*. Verfügbar unter <http://www.social-media-seminar.biz/?p=1185>
- Bartelt, D., Lindner, H. & Theil, A. (2011). Wie funktioniert Crowdfunding. In tyclipso.me (Hrsg.), *Das co:funding Handbuch* (1. Aufl., S. 6–9). Dresden: tyclipso media evolution.
- Bemmé, S.-O. (2011). *Kultur-Projektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen* (Kunst- und Kulturmanagement, 1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92755-8>
- Best practices crowdfunding. (2010, 25. Oktober). *Tino Kreßner von Startnext über Crowdfunding und Tipps & Tricks für erfolgreiche Projekte*, best practices crowdfunding. Verfügbar unter <https://bestpracticescrowdfunding.wordpress.com/2010/10/25/tino-kresner-von-startnext-im-interview/>
- Bortz, J. & Döring, N. (2005). *Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler* (Springer-Lehrbuch, 3., überarb. Aufl., Nachdr.). Heidelberg: Springer.
- Fruner, S., Oldendorf, A., Pentschev, M., Speck, M. & Zhang, Z. (2012). *Crowdfunding meets Music. Report 2012.* : Popakademie Baden-Württemberg. Verfügbar unter <http://www.popakademie.de/CF-Report.pdf>
- Gumpelmaier, W. (2011). Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht. Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising. In *Web 2.0 und Social Media für modernes Kulturmarketing : Grundlagen; Fallbeispiele; Geschäftsmodelle; Studien* (S. 365–381). Heidelberg: mitp.
- Haibach, M. (2006). *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis* (3. Aufl.). s.l.: Campus Verlag. Verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/8959

- Harms, M. (2015). *Erfolgreiches Crowdfunding: Die 10 wichtigsten Tipps*, crowdfunding.de. Verfügbar unter <http://www.crowdfunding.de/erfolgreiches-crowdfunding-die-10-wichtigsten-tipps/>
- Harzer, A. (2011). Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Projekten. In tyclipso.me (Hrsg.), *Das co:funding Handbuch* (1. Aufl., S. 10–13). Dresden: tyclipso media evolution.
- Harzer, A. (2013). *Erfolgsfaktoren im Crowdfunding* (Menschen, Märkte, Medien, Management, Bd. 7). Techn. Univ., Diplomarbeit u.d.T.: Harzer, Alexandra: Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte - eine empirische Untersuchung über die Erfolgsfaktoren kreativer Crowdfunding Projekte auf Basis internationaler Vergleiche--Ilmenau, 2012. Ilmenau: Univ.-Verl. Ilmenau.
- Keßler, H. & Winkelhofer, G. (2004). *Projektmanagement. Leitfaden zur Steuerung und Führung von Projekten* (Vierte überarbeitete Auflage). Berlin, Heidelberg, s.l.: Springer Berlin Heidelberg. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-17025-6>
- Kickstarter. (2011). *How Kickstarter works*. Zugriff am 15.12.2011. Verfügbar unter <http://www.kickstarter.com/start>
- Kickstarter. (2015, 30. November). *Kickstarter-Statistiken*, Kickstarter. Zugriff am 30.11.2015. Verfügbar unter <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>.
- Klein, A. (2008). *Projektmanagement für Kulturmanager* (3., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91061-1>
- Kreßner, T. (2011, 14. Februar). *Blog bestpracticescrowdfunding.wordpress.com: Allgemeine Informationen zu Crowdfunding/financing als Instrument: Räumliche Distanz und Beziehungen*. Zugriff am 28.02.2014. Verfügbar unter <http://bestpracticescrowdfunding.wordpress.com/category/allgemeine-informationen-zu-crowdfunding-financing-als-instrument/>
- Lau, K. (2013). *11 Experten-Tipps für erfolgreiches Crowdfunding*. Verfügbar unter <http://www.internetszene.at/2013/10/18/11-experten-tipps-fur-erfolgreiches-crowdfunding>
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Musicstarter Medien-Service. (2014). *Mit Crowdfunding zum Plattenvertrag. Mit musicstarter.de geht am 13. August Deutschlands erste Crowdfunding Plattform, die gleichzeitig ein professionelles Musiklabel ist, an den Start.* Berlin (Musicstarter ist Deutschlands erstes Crowdfunding Musiklabel). Verfügbar unter https://www.musicstarter.de/media/tyfd238587-172fb8139518a534ce65a3b4544bd2ed/PM_Musicstarter10082014.pdf
- Opper, D. (2011). Fundraising 2.0: Crowdfunding via Internet. In F. Looock & O. Scheytt (Hrsg.), *Kulturmanagement & Kulturpolitik. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen.* Berlin: Raabe.
- Ryan, J. & Van Wingerden, R. (2011). *Fighting for funds: An exploratory etudy into the field of crowdfunding.* Degree Project, School of economics and management. Lund, Schweden. Verfügbar unter <http://www.crowdsourcing.org/document/fighting-for-funds-anexploratory-study-into-the-field-of-crowdfunding-/6544>
- Sixt, E. (2014). *Schwarmökonomie und Crowdfunding. Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Startnext. (2014). *Startnext 2014. Das Jahr in Zahlen,* Startnext. Zugriff am 30.11.2015. Verfügbar unter <https://www.startnext.com/ueber/statistiken.html>
- Startnext. (2015). *Startnext,* Startnext. Zugriff am 02.12.2015. Verfügbar unter www.startnext.com
- (2011). *Startnext Informationsmappe.* Zugriff am 10.12.2011. Verfügbar unter <http://www.startnext.de/tycon/file.php?id=7535>
- Strickler, Y. (2011, 17. Juni). *kickstarter Project Duration vs. Success Rate, $R^2 = 0.594$.* Zugriff am 22.11.2015. Verfügbar unter https://dl.dropboxusercontent.com/u/576530/kickstarter/duration_success_rate_full.png
- TubeMogul. (2008). *How Much of a Typical Video Online Is Actually Watched?* Zugriff am 16.12.2011. Verfügbar unter <http://www.tubemogul.com/research/report/18-How-Much-of-a-Typical-Video-Online-Is-Actually-Watched->
- Wagner, K. (2013). *Indiegogo Rolls Out New Tools and Tips for Crowdfunding.* Verfügbar unter <http://mashable.com/2013/10/08/indiegogo-new-tools/>

Yin, R. K. (2009). *Case study research. Design and methods* (Applied social research methods series, Bd. 5, 4. ed.). Los Angeles: Sage.

11 Anhang

Anhang 1: Fragebogen des Musikprojekts „Left Thumb Up“**Fragebogen zum Thema Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten**

Hinweis: Füllen Sie den Fragebogen bitte so genau wie möglich aus.

Vorname: Julian

Nachname: Debatin

Alter: 25 Jahre

- 1. Wie haben Sie das Finanzierungsziel festgelegt? Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?**
Aufnahme im Tonstudio, Mix und Mastering, graphische Gestaltung (Booklet)
- 2. Haben Sie alle Gegenleistungen von Anfang an angeboten?**
X Ja ☐ Nein
- 3. Wenn Nein: Warum haben Sie dies nicht gemacht? Nach welchem Prinzip haben Sie die Verfügbarkeit neuer Gegenleistungen angeboten?**
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
- 4. Hatten Sie einen Projektplan für Ihr Crowdfunding?**
X Ja ☐ Nein
- 5. Wenn ja, welche Punkte umfasste dieser Plan? (z.B. wie/ wo/ zu welchem Zeitpunkt das Crowdfunding beworben werden sollte, ...)**
Geld im Frühjahr 2014 zusammenhaben, um die Vorproduktion im Frühsommer finanzieren und eine Anzahlung für die Hauptarbeit im Studio leisten zu können
- 6. Als wie stark würden Sie die Viralität Ihrer Werbung für das Crowdfunding bewerten? (z.B. wurden Posts auf Social Media-Plattformen oft von Unterstützern weiterverbreitet?)**
☐ sehr viral ☐ ziemlich viral X etwas viral ☐ kaum viral ☐ nicht viral
- 7. Haben Sie die Unterstützer in den Entstehungsprozess Ihres Projektes eingebunden? (z.B. durch Abstimmungen über den Inhalt des Albums, die Möglichkeit im Musikvideo aufzutreten,...)**
☐ Ja X Nein

8. Wenn ja, wie haben Sie die Unterstützer eingebunden?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

9. Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern bekommen?

☐ Ja ☒ Nein

10. Wenn ja, um welches Feedback/ welche Vorschläge handelte es sich dabei?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

11. Haben Sie dieses Feedback/ diese Vorschläge umgesetzt?

☐ Ja ☐ Nein

12. Warum haben Sie die Vorschläge umgesetzt/ nicht umgesetzt?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

13. Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?

☒ Facebook ☒ persönliches Gespräch ☐ Zeitungen/ Zeitschriften

☐ Newsletter ☒ eigene Auftritte ☒ eigene Website

☐ Blog(s) ☐ andere Websites

☐ andere Konzerte/ Veranstaltungen, nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

☐ andere Social Media-Plattform(en), nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

☐ andere Kanäle (z.B. Plakate, Flyer,...), nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

14. Falls Sie mit Ihrem Musikprojekt auf Facebook vertreten sind: Wie viele neue „Gefällt mir“-Angaben haben Sie während des Crowdfundings hinzugewonnen?

50 „Gefällt mir“-Angaben

15. Wie oft haben Sie Ihr Projekt während des Crowdfundings über verschiedene Kanäle beworben?

2 Mal pro Woche

16. Haben Sie Ihr Crowdfunding-Projekt bei Auftritten bekannt gemacht?

☒ Ja ☐ Nein

17. Wie viele Ihrer Unterstützer kennen Sie persönlich? (Schätzung genügt)

20 Unterstützer

18. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Rückfragen können Sie mich gerne per E-Mail oder telefonisch erreichen:

E-Mail: falk-bischof@web.de

Telefon: 01515 6923289

Anhang 2: Fragebogen des Musikprojekts „Hundreds“**Fragebogen zum Thema Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten**

Hinweis: Füllen Sie den Fragebogen bitte so genau wie möglich aus.

Vorname: Eva

Nachname: Milner

Alter: 34 Jahre

1. Wie haben Sie das Finanzierungsziel festgelegt? Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?

Das Finanzierungsziel waren am Anfang 4000 Euro. Bestehend aus den Kosten: 2,500 Euro für die Pressung von 400 Vinylschallplatten. Und ca. 1000 Euro Versandkosten. 500 Euro als Puffer.

2. Haben Sie alle Gegenleistungen von Anfang an angeboten?

☐ Ja ☒ Nein

3. Wenn Nein: Warum haben Sie dies nicht gemacht? Nach welchem Prinzip haben Sie die Verfügbarkeit neuer Gegenleistungen angeboten?

Als wir gemerkt haben, dass das Finanzierungsziel innerhalb von 48 Stundennach Beginn des Crowdfundings erreicht war. Wir haben daraufhin beschlossen, mehr Vinylschallplatten pressen zu lassen und bei allen möglichen Dankeschöns mehr kaufen zu können.

4. Hatten Sie einen Projektplan für Ihr Crowdfunding?

☐ Ja ☒ Nein

5. Wenn ja, welche Punkte umfasste dieser Plan? (z.B. wie/ wo/ zu welchem Zeitpunkt das Crowdfunding beworben werden sollte, ...)

Wir haben das Crowdfunding tatsächlich nur über unsere Facebookseite beworben und haben außerdem ein Youtube-Video gemacht, dass das Projekt vorstellt. Das war eigentlich alles.

6. Als wie stark würden Sie die Viralität Ihrer Werbung für das Crowdfunding bewerten? (z.B. wurden Posts auf Social Media-Plattformen oft von Unterstützern weiterverbreitet?)

☐ sehr viral ☒ ziemlich viral ☐ etwas viral ☐ kaum viral ☐ nicht viral

- 7. Haben Sie die Unterstützer in den Entstehungsprozess Ihres Projektes eingebunden? (z.B. durch Abstimmungen über den Inhalt des Albums, die Möglichkeit im Musikvideo aufzutreten,...)**
☐ Ja ☒ Nein
- 8. Wenn ja, wie haben Sie die Unterstützer eingebunden?**
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
- 9. Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern bekommen?**
☐ Ja ☒ Nein
- 10. Wenn ja, um welches Feedback/ welche Vorschläge handelte es sich dabei?**
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
- 11. Haben Sie dieses Feedback/ diese Vorschläge umgesetzt?**
☐ Ja ☐ Nein
- 12. Warum haben Sie die Vorschläge umgesetzt/ nicht umgesetzt?**
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
- 13. Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?**
☒ Facebook ☐ persönliches Gespräch ☐ Zeitungen/ Zeitschriften
☒ Newsletter ☐ eigene Auftritte ☒ eigene Website
☐ Blog(s) ☐ andere Websites
☐ andere Konzerte/ Veranstaltungen, nämlich:
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
☐ andere Social Media-Plattform(en), nämlich:
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
☐ andere Kanäle (z.B. Plakate, Flyer,...), nämlich:
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
- 14. Falls Sie mit Ihrem Musikprojekt auf Facebook vertreten sind: Wie viele neue „Gefällt mir“-Angaben haben Sie während des Crowdfundings hinzugewonnen?**
keine Ahnung „Gefällt mir“-Angaben

15. Wie oft haben Sie Ihr Projekt während des Crowdfundings über verschiedene Kanäle beworben?

1 Mal pro Woche

16. Wie viele Ihrer Unterstützer kennen Sie persönlich? (Schätzung genügt)

1 Unterstützer

17. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Rückfragen können Sie mich gerne per E-Mail oder telefonisch erreichen:

E-Mail: falk-bischof@web.de

Telefon: 01515 6923289

Anhang 3: Fragebogen des Musikprojekts „Traumbild“**Fragebogen zum Thema Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten**

Hinweis: Füllen Sie den Fragebogen bitte so genau wie möglich aus.

Vorname: Andi

Nachname: Wiener

Alter: 35 Jahre

1. Wie haben Sie das Finanzierungsziel festgelegt? Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?

Wir haben uns das höchste Ziel mit 35.000 € gesteckt, da wir den Plattendeal haben wollten.

2. Haben Sie alle Gegenleistungen von Anfang an angeboten?

☐ Ja ☒ Nein

3. Wenn Nein: Warum haben Sie dies nicht gemacht? Nach welchem Prinzip haben Sie die Verfügbarkeit neuer Gegenleistungen angeboten?

Das Album war erst nach dem Plattenvertrag realisierbar.

4. Hatten Sie einen Projektplan für Ihr Crowdfunding?

☐ Ja ☒ Nein

5. Wenn ja, welche Punkte umfasste dieser Plan? (z.B. wie/ wo/ zu welchem Zeitpunkt das Crowdfunding beworben werden sollte, ...)

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

6. Als wie stark würden Sie die Viralität Ihrer Werbung für das Crowdfunding bewerten? (z.B. wurden Posts auf Social Media-Plattformen oft von Unterstützern weiterverbreitet?)

☐ sehr viral ☒ ziemlich viral ☐ etwas viral ☐ kaum viral ☐ nicht viral

7. Haben Sie die Unterstützer in den Entstehungsprozess Ihres Projektes eingebunden? (z.B. durch Abstimmungen über den Inhalt des Albums, die Möglichkeit im Musikvideo aufzutreten,...)

☐ Ja ☒ Nein

8. Wenn ja, wie haben Sie die Unterstützer eingebunden?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

9. Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern bekommen?

☒ Ja ☐ Nein

10. Wenn ja, um welches Feedback/ welche Vorschläge handelte es sich dabei?

Positives Feedback bezüglich der Live-Auftritte, Songwünsche

11. Haben Sie dieses Feedback/ diese Vorschläge umgesetzt?

☒ Ja ☐ Nein

12. Warum haben Sie die Vorschläge umgesetzt/ nicht umgesetzt?

Um Fans zu generieren und Aufmerksamkeit zu schenken

13. Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?

☒ Facebook ☐ Xpersönliches Gespräch ☒ Zeitungen/ Zeitschriften

☐ XNewsletter ☐ Xeigene Auftritte ☐ Xeigene Website

☐ XBlog(s) ☐ Xandere Websites

☐ X andere Konzerte/ Veranstaltungen, nämlich:

40 Konzerte, selbst organisiert

☐ andere Social Media-Plattform(en), nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

☐ X andere Kanäle (z.B. Plakate, Flyer,...), nämlich:

Flyer

14. Falls Sie mit Ihrem Musikprojekt auf Facebook vertreten sind: Wie viele neue „Gefällt mir“-Angaben haben Sie während des Crowdfundings hinzugewonnen?

200 „Gefällt mir“-Angaben

15. Wie oft haben Sie Ihr Projekt während des Crowdfundings über verschiedene Kanäle beworben?

20 Mal pro Woche

16. Haben Sie Ihr Crowdfunding-Projekt bei Auftritten bekannt gemacht?

☐ Ja ☐ Nein

17. Wie viele Ihrer Unterstützer kennen Sie persönlich? (Schätzung genügt)

50 Unterstützer

18. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Rückfragen können Sie mich gerne per E-Mail oder telefonisch erreichen:

E-Mail: falk-bischof@web.de

Telefon: 01515 6923289

Anhang 4: Fragebogen des Musikprojekts „Dizzip O‘ Vooway“**Fragebogen zum Thema Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten**

Hinweis: Füllen Sie den Fragebogen bitte so genau wie möglich aus.

Vorname: Sven Sebastian

Nachname: Horner

Alter: 26 Jahre

- 1. Wie haben Sie das Finanzierungsziel festgelegt? Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?**

Kosten für die Veröffentlichung meines bereits fertigen Albums durch den Dienstleister cdbaby.com

- 2. Haben Sie alle Gegenleistungen von Anfang an angeboten?**

☒ Ja ☐ Nein

- 3. Wenn Nein: Warum haben Sie dies nicht gemacht? Nach welchem Prinzip haben Sie die Verfügbarkeit neuer Gegenleistungen angeboten?**

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

- 4. Hatten Sie einen Projektplan für Ihr Crowdfunding?**

☐ Ja ☒ Nein

- 5. Wenn ja, welche Punkte umfasste dieser Plan? (z.B. wie/ wo/ zu welchem Zeitpunkt das Crowdfunding beworben werden sollte, ...)**

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

- 6. Als wie stark würden Sie die Viralität Ihrer Werbung für das Crowdfunding bewerten? (z.B. wurden Posts auf Social Media-Plattformen oft von Unterstützern weiterverbreitet?)**

☐ sehr viral ☐ ziemlich viral ☐ etwas viral ☐ kaum viral ☒ nicht viral

- 7. Haben Sie die Unterstützer in den Entstehungsprozess Ihres Projektes eingebunden? (z.B. durch Abstimmungen über den Inhalt des Albums, die Möglichkeit im Musikvideo aufzutreten,...)**

☒ Ja ☐ Nein

- 8. Wenn ja, wie haben Sie die Unterstützer eingebunden?**

Möglichkeit einer Nennung als Unterstützer, Möglichkeit Vorgaben für einen neuen Song zu liefern

- 9. Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern bekommen?**

☐ Ja ☒ Nein

- 10. Wenn ja, um welches Feedback/ welche Vorschläge handelte es sich dabei?**

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

- 11. Haben Sie dieses Feedback/ diese Vorschläge umgesetzt?**

☐ Ja ☐ Nein

- 12. Warum haben Sie die Vorschläge umgesetzt/ nicht umgesetzt?**

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

13. Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?

☒ Facebook ☒ persönliches Gespräch ☐ Zeitungen/ Zeitschriften

☐ Newsletter ☐ eigene Auftritte ☐ eigene Website

☐ Blog(s) ☐ andere Websites

☐ andere Konzerte/ Veranstaltungen, nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

☐ andere Social Media-Plattform(en), nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

☐ andere Kanäle (z.B. Plakate, Flyer,...), nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

14. Falls Sie mit Ihrem Musikprojekt auf Facebook vertreten sind: Wie viele neue „Gefällt mir“-Angaben haben Sie während des Crowdfundings hinzugewonnen?
ca. 3 „Gefällt mir“-Angaben**15. Wie oft haben Sie Ihr Projekt während des Crowdfundings über verschiedene Kanäle beworben?**

2 Mal pro Woche

16. Haben Sie Ihr Crowdfunding-Projekt bei Auftritten bekannt gemacht?

☐ Ja ☒ Nein

17. Wie viele Ihrer Unterstützer kennen Sie persönlich? (Schätzung genügt)

1 Unterstützer

18. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Da meine Musik bisher weitestgehend unbekannt ist, ich keine Konzerte gebe und ich als Einzelgänger auch keinen engen Freundeskreis habe, hab ich es als schwierig erlebt, Menschen zu erreichen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Rückfragen können Sie mich gerne per E-Mail oder telefonisch erreichen:

E-Mail: falk-bischof@web.de

Telefon: 01515 6923289

Anhang 5: Fragebogen des Musikprojekts „Norbert Conrads“**Fragebogen zum Thema Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten**

Hinweis: Füllen Sie den Fragebogen bitte so genau wie möglich aus.

Vorname: Norbert

Nachname: Conrads

Alter: 51 Jahre

1. Wie haben Sie das Finanzierungsziel festgelegt? Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?

Es werden die Kosten für die Arrangements, für's Studio, den Booklet Entwurf, die CD Pressung und die GEMA gedeckt.

2. Haben Sie alle Gegenleistungen von Anfang an angeboten?

☒ Ja ☐ Nein

3. Wenn Nein: Warum haben Sie dies nicht gemacht? Nach welchem Prinzip haben Sie die Verfügbarkeit neuer Gegenleistungen angeboten?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

4. Hatten Sie einen Projektplan für Ihr Crowdfunding?

☒ Ja ☐ Nein

5. Wenn ja, welche Punkte umfasste dieser Plan? (z.B. wie/ wo/ zu welchem Zeitpunkt das Crowdfunding beworben werden sollte, ...)

Was brauche ich, wie hoch Summe, wann Medien, wann Facebook, wann Homepage, wie viel zeit habe ich wofür

6. Als wie stark würden Sie die Viralität Ihrer Werbung für das Crowdfunding bewerten? (z.B. wurden Posts auf Social Media-Plattformen oft von Unterstützern weiterverbreitet?)

☐ sehr viral ☐ ziemlich viral ☐ etwas viral ☐ kaum viral ☒ nicht viral

7. Haben Sie die Unterstützer in den Entstehungsprozess Ihres Projektes eingebunden? (z.B. durch Abstimmungen über den Inhalt des Albums, die Möglichkeit im Musikvideo aufzutreten,...)

☐ Ja ☒ Nein

8. Wenn ja, wie haben Sie die Unterstützer eingebunden?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

9. Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern bekommen?

☐ Ja ☒ Nein

10. Wenn ja, um welches Feedback/ welche Vorschläge handelte es sich dabei?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

11. Haben Sie dieses Feedback/ diese Vorschläge umgesetzt?

☐ Ja ☐ Nein

12. Warum haben Sie die Vorschläge umgesetzt/ nicht umgesetzt?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

13. Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?

☒ Facebook ☒ persönliches Gespräch ☐ Zeitungen/ Zeitschriften

☐ Newsletter ☐ eigene Auftritte ☒ eigene Website

☐ Blog(s) ☐ andere Websites

☐ andere Konzerte/ Veranstaltungen, nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

☐ andere Social Media-Plattform(en), nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

☐ andere Kanäle (z.B. Plakate, Flyer,...), nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

14. Falls Sie mit Ihrem Musikprojekt auf Facebook vertreten sind: Wie viele neue „Gefällt mir“-Angaben haben Sie während des Crowdfundings hinzugewonnen?

75 „Gefällt mir“-Angaben

15. Wie oft haben Sie Ihr Projekt während des Crowdfundings über verschiedene Kanäle beworben?

1 Mal

16. Haben Sie Ihr Crowdfunding-Projekt bei Auftritten bekannt gemacht?

☒ Ja ☒ Nein

17. Wie viele Ihrer Unterstützer kennen Sie persönlich? (Schätzung genügt)
alle Unterstützer

18. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Das ist meine 4te cd, Die 1ste cd hat sich sehr stark verkauft, insgesamt haben sich meine cds tausendfach verkauft, ich habe alle Lieder der cd schon live performt, das sind alte lieder deshalb ist meine Hauptzielgruppe ist im Alter 60+, 70+, die meisten davon haben das Prinzip des Crowdfunding nicht verstanden, bis vor einem jahr hatte ich selbst keine ahnung vom Crowdfunding, ich hab es beim durchführen als „erbetteln“ angesehen

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Rückfragen können Sie mich gerne per E-Mail oder telefonisch erreichen:

E-Mail: falk-bischof@web.de

Telefon: 01515 6923289

Anhang 6: Fragebogen des Musikprojekts „mond.line“**Fragebogen zum Thema Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding von Musikprojekten**

Hinweis: Füllen Sie den Fragebogen bitte so genau wie möglich aus.

Vorname: Zane

Nachname: Charron

Alter: 40 Jahre

1. Wie haben Sie das Finanzierungsziel festgelegt? Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?

Das Ziel hat die Studiozeit enthalten (Aufnahme, Mixen und Mastern), sowie die Verfertigung 500 CDs. Dazu haben wir die geschätzte Gebühren von der Crowding-Funding Webseite auch oben darauf gehabt.

2. Haben Sie alle Gegenleistungen von Anfang an angeboten?

☒ Ja ☐ Nein

3. Wenn Nein: Warum haben Sie dies nicht gemacht? Nach welchem Prinzip haben Sie die Verfügbarkeit neuer Gegenleistungen angeboten?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

4. Hatten Sie einen Projektplan für Ihr Crowdfunding?

☒ Ja ☐ Nein

5. Wenn ja, welche Punkte umfasste dieser Plan? (z.B. wie/ wo/ zu welchem Zeitpunkt das Crowdfunding beworben werden sollte, ...)

Anfang der Kampagne war für Herbst 2015 geplant. Wir hatten ca. 550 Email-Adressen von Fans gesammelt, Werbung auf Social Medien und Foren, sowie auf unseren Konzerten und bei unseren Musik-Workshops.

6. Als wie stark würden Sie die Viralität Ihrer Werbung für das Crowdfunding bewerten? (z.B. wurden Posts auf Social Media-Plattformen oft von Unterstützern weiterverbreitet?)

☐ sehr viral ☐ ziemlich viral ☐ etwas viral ☒ kaum viral ☐ nicht viral

Haben Sie die Unterstützer in den Entstehungsprozess Ihres Projektes eingebunden?
(z.B. durch Abstimmungen über den Inhalt des Albums, die Möglichkeit im Musikvideo aufzutreten,...)

☐ Ja ☒ Nein

7. Wenn ja, wie haben Sie die Unterstützer eingebunden?

8. Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern bekommen?

☐ Ja ☒ Nein

9. Wenn ja, um welches Feedback/ welche Vorschläge handelte es sich dabei?
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

10. Haben Sie dieses Feedback/ diese Vorschläge umgesetzt?

☐ Ja ☐ Nein

11. Warum haben Sie die Vorschläge umgesetzt/ nicht umgesetzt?
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

12. Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?

☒ Facebook ☒ persönliches Gespräch ☐ Zeitungen/ Zeitschriften

☒ Newsletter ☒ eigene Auftritte ☒ eigene Website

☐ Blog(s) ☒ andere Websites

☐ andere Konzerte/ Veranstaltungen, nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

☒ andere Social Media-Plattform(en), nämlich:

ReverbNation, Fingerpickerforum.de

☐ andere Kanäle (z.B. Plakate, Flyer,...), nämlich:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

13. Falls Sie mit Ihrem Musikprojekt auf Facebook vertreten sind: Wie viele neue „Gefällt mir“-Angaben haben Sie während des Crowdfundings hinzugewonnen?

ca. 50 „Gefällt mir“-Angaben

14. Wie oft haben Sie Ihr Projekt während des Crowdfundings über verschiedene Kanäle beworben?

1 Mal pro Woche

15. Haben Sie Ihr Crowdfunding-Projekt bei Auftritten bekannt gemacht?

☒ Ja ☐ Nein

16. Wie viele Ihrer Unterstützer kennen Sie persönlich? (Schätzung genügt)

alle Unterstützer

17. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Rückfragen können Sie mich gerne per E-Mail oder telefonisch erreichen:

E-Mail: falk-bischof@web.de

Telefon: 01515 6923289

Anhang 7: Analysebogen des Musikprojekts „Left Thumb Up“

Analyse der Crowdfunding-Projektseite

Musikprojekt: Left Thumb Up

1. **Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv durchgeführt?**
Anton, Gregor, Thomas, Julian
2. **Welchen Betrag hat das Musikprojekt vor dem Crowdfunding als Finanzierungsziel festgelegt?**
1500 €
3. **Welchen Betrag hat das Musikprojekt bei seinem Crowdfunding erreicht?**
1640 €
4. **Hat/Haben er/sie ein Vorstellungsvideo für das Crowdfunding verwendet?**
☒ Ja ☐ Nein
5. **Welche Länge hatte das Video?**
01 Minuten 51 Sekunden
6. **Hat/Haben er/sie das Video bewusst humorvoll gestaltet, oder sind er/sie sachlich geblieben?**
☐ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☒ sowohl als auch

☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll
7. **Welche Gegenleistungen hat/haben er/sie beim Crowdfunding angeboten? (z.B. fertiges Album, Wohnzimmerkonzert,...)**
—
— 5,00 €
— Danksagung im Booklet
— Stickerpaket + Danksagung
— 10,00 €
— Tourplakat "Where Is My Monkey" + Danksagung
— 15,00 €
— 20,00 €
— Album + Danksagung
— 30,00 €
— T-Shirt + Danksagung
— 40,00 €
— Album + T-Shirt + Danksagung im Booklet
— 50,00 €
— Album + Getränkepaket auf der Releaseparty + Danksagung
— 60,00 €

- Album + Hoodie + Danksagung im Booklet
 - 75,00 €
 - Fanpaket I
 - Wohnzimmerkonzert + Danksagung im Booklet
 - 100,00 €
 - 125,00 €
 - Fanpaket II
 - 150,00 €
 - Fanpaket III
 - 200,00 €
 - "Ahoi Brause" - Die erste Gitarre von Anton + Danksagung
 -
8. Fällt bei der Art der Gegenleistungen oder deren Preisstaffelung etwas Besonderes auf?
Viele Gegenleistungen sind Kombinationen aus einzelnen Merchandise-Produkten
9. Wie viele Unterstützer hatte das Musikprojekt beim Crowdfunding?
41
10. Wie viele „Gefällt mir“-Angaben hat das Musikprojekt momentan auf Facebook?
888
11. Hat/Haben er/sie die Projektbeschreibung bewusst humorvoll gestaltet, oder sind sie sachlich geblieben?
☐ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☒ sowohl als auch
☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll
12. Welche involvierten Personen hat/haben er/sie ihren Unterstützern während des Crowfundings vorgestellt?
 Welche Funktionen (z.B. Gitarrist/in, Sänger/in, Tontechniker/in, Grafiker/in...) hatten diese Personen inne?
 Die Band Left Thumb Up.
 Guit, Vocs: Anton Frank
 Bass, Vocs: Gregor Trapp
 Guit: Thomas Trapp
 Drums: Julian Debatin
 Das Tontechniker-Duo "KPVN", namentlich Jens Kuhnt und Carlos Philipp.

Unser Löwe für alles, Steve Kargel.

Ralf Stolle von Stolle Communication, der uns tatkräftig bei der Promotion unter die Arme greift.

Larissa Layton Illustration, die sich am Booklet austoben wird.

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

13. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Anhang 8: Analysebogen des Musikprojekts „Hundreds“**Analyse der Crowdfunding-Projektseite****Musikprojekt:** Hundreds

- 1. Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv durchgeführt?**
Eva und Philipp Milner (Musiker), Daniel Kempf
- 2. Welchen Betrag hat das Musikprojekt vor dem Crowdfunding als Finanzierungsziel festgelegt?**
4000 €
- 3. Welchen Betrag hat das Musikprojekt bei seinem Crowdfunding erreicht?**
11.131€€
- 4. Hat/Haben er/sie ein Vorstellungsvideo für das Crowdfunding verwendet?**
☒ Ja ☐ Nein
- 5. Welche Länge hatte das Video?**
04 Minuten 55 Sekunden
- 6. Hat/Haben er/sie das Video bewusst humorvoll gestaltet, oder sind er/sie sachlich geblieben?**
☒ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☐ sowohl als auch

☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll
- 7. Welche Gegenleistungen haben Sie beim Crowdfunding angeboten? (z.B. fertiges Album, Wohnzimmerkonzert,...)**
 - TAME THE NOISE als Download
 - 6,00 €
 - TAME THE NOISE als Vinyl
 - 18,00 €
 - TAME THE NOISE als Vinyl plus Extras
 - 22,00 €
 - TAME THE NOISE als Vinyl plus Beutel & Extras
 - 30,00 €
- 8. Fällt bei der Art der Gegenleistungen oder deren Preisstaffelung etwas Besonderes auf?**
Nur Endprodukt + evtl Extras angeboten
- 9. Wie viele Unterstützer hatte das Musikprojekt beim Crowdfunding?**
558
- 10. Wie viele „Gefällt mir“-Angaben hat das Musikprojekt momentan auf Facebook?**

20755

11. Hat/Haben er/sie die Projektbeschreibung bewusst humorvoll gestaltet, oder sind sie sachlich geblieben?☒ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☐ sowohl als auch☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll**12. Welche involvierten Personen hat/haben er/sie ihren Unterstützern während des Crowdfundings vorgestellt?****Welche Funktionen (z.B. Gitarrist/in, Sänger/in, Tontechniker/in, Grafiker/in...) hatten diese Personen inne?**

Eva und Philipp Milner (Musiker), Daniel Kempf

13. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Anhang 9: Analysebogen des Musikprojekts „Traumbild“**Analyse der Crowdfunding-Projektseite****Musikprojekt:**Traumbild**1. Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv mit Ihnen durchgeführt?**

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Andi Wiener

Produzent Henning Verlage

Krisz Weinzierl (Git), Alex Franken (Drums), Henning Geiss (Bass), Tobias Kopietz (Keyboards),

Hans Buschbach (Technik)

2. Welchen Betrag hat das Musikprojekt vor dem Crowdfunding als Finanzierungsziel festgelegt?

30000 €

3. Welchen Betrag hat das Musikprojekt bei seinem Crowdfunding erreicht?

35.146 €

4. Hat/Haben er/sie ein Vorstellungsvideo für das Crowdfunding verwendet?☒ Ja ☐ Nein**5. Welche Länge hatte das Video?**

4 Minuten 07 Sekunden

6. Hat/Haben er/sie das Video bewusst humorvoll gestaltet, oder sind er/sie sachlich geblieben?☐ sehr sachlich ☒ eher sachlich ☐ sowohl als auch☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll**7. Welche Gegenleistungen haben Sie beim Crowdfunding angeboten? (z.B. fertiges Album, Wohnzimmerkonzert,...)****Wie viel Geld musste von den Unterstützern für die entsprechende Gegenleistung gezahlt werden?**

- Standard Album (Download Version)
- 12,00 €
- Standard Album (Audio CD + Booklet)
- 15,00 €
- Noten "Dafür lieb ich Dich" für Piano mit Chords
- 20,00 €
- Album CD (Deluxe Version)
- 25,00 €
- Fanpaket small

- 35,00 €
- Fanpaket large
- 45,00 €
- Persönliches Geburtstagsvideo
- 50,00 €
- Album CD (Deluxe Version) + 2 Karten für ein Traumbild-Konzert deiner Wahl
- 65,00 €
- Traumbild's persönliche "Gute Nacht Geschichte" mit Song für kleine Helden und Prinzessinnen
- 80,00 €
- Dein Name im Booklet + Album CD (Deluxe Version)
- 100,00 €
- Meet and Greet "Grillen" mit der Band
- 120,00 €
- Album CD (Deluxe Version) + 2 VIP Karten) + Soundcheck + Meet & Greet für ein Traumbild-Konzert
- 150,00 €
- 5 Stunden Privatunterricht an der Gitarre, am Piano oder am Schlagzeug
- 200,00 €
- Studiobesuch + exklusives Prelistening für die neuen Songs
- 250,00 €
- Goldenes Ticket
- 300,00 €
- Dein persönlicher Song
- 500,00 €
- Exklusives Wohnzimmerkonzert in Baden Württemberg
- 700,00 €
- Exklusives Wohnzimmerkonzert - deutschlandweit
- 1.000,00 €
- Exklusives Wohnzimmerkonzert (Österreich/Schweiz)
- 1.200,00 €
- Öffentliches Konzert/Firmenevent D/A/CH (kleine Besetzung)
- 2.000,00 €
- Öffentliches Konzert/Firmenevent D/A/CH (große Besetzung)
- 3.000,00 €

8. Fällt bei der Art der Gegenleistungen oder deren Preisstaffelung etwas Besonderes auf?

Von 12€ bis 300€ Steigerung um ca 25%! Danach unregelmäßig

9. Wie viele Unterstützer hatte das Musikprojekt beim Crowdfunding?

155

10. Wie viele „Gefällt mir“-Angaben hat das Musikprojekt momentan auf Facebook?
4212

11. Hat/Haben er/sie die Projektbeschreibung bewusst humorvoll gestaltet, oder sind sie sachlich geblieben?

☒ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☐ sowohl als auch

☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll

12. Welche involvierten Personen hat/haben er/sie ihren Unterstützern während des Crowdfundings vorgestellt?

Welche Funktionen (z.B. Gitarrist/in, Sänger/in, Tontechniker/in, Grafiker/in...) hatten diese Personen inne?

Andi Wiener

Produzent Henning Verlage

Krisz Weinzierl (Git), Alex Franken (Drums), Henning Geiss (Bass), Tobias Kopietz (Keyboards),

Hans Buschbach (Technik)

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

13. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Album war schon produziert (Kosten vorgestreckt) und wurde im Nachhinein finanziert. Vorteil: Songs konnten schon während des CF präsentiert werden

15.00€ für Album, weitere 15.000€ für Musicstarter

Fundingschwelle → 15.000€, Fundingziel → 30.000€ → Minimalziel UND Maximalziel

Anhang 10: Analysebogen des Musikprojekts „Dizzip O' Vooway“**Analyse der Crowdfunding-Projektseite**

Musikprojekt: Sven Sebastian Horner alias Dizzip O' Vooway

1. Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv mit Ihnen durchgeführt?

Sven Sebastian Horner alias Dizzip O' Vooway

2. Welchen Betrag hat das Musikprojekt vor dem Crowdfunding als Finanzierungsziel festgelegt?

150 €

3. Welchen Betrag hat das Musikprojekt bei seinem Crowdfunding erreicht?

35 €

4. Wie haben Sie das Finanzierungsziel festgelegt? Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?

Es wird investiert in die Kosten für die Bereitstellung meines CD Albums auf cdbaby.com, die Distribution auf rund 100 Musikdownloadplattformen (u.a. Spotify, iTunes, amazon, etc.) durch cdbaby.net und die Kosten für einen UPC Bar Code (Strichcode auf der CD-Hülle).

5. Haben Sie ein Vorstellungsvideo für das Crowdfunding verwendet?

☒ Ja ☐ Nein

6. Welche Länge hatte das Video?

02 Minuten 56 Sekunden

7. Haben Sie das Video bewusst humorvoll gestaltet, oder sind Sie sachlich geblieben?

☒ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☐ sowohl als auch

☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll

8. Welche Gegenleistungen haben Sie beim Crowdfunding angeboten? (z.B. fertiges Album, Wohnzimmerkonzert,...)

Wie viel Geld musste von den Unterstützern für die entsprechende Gegenleistung gezahlt werden?

- a. 10,00 €
- b. Albumdownload auf cdbaby.com
- c. 15,00 €
- d. Album als CD
- e. 20,00 €
- f. Album als CD + Downloadticket
- g. 25,00 €

**h. Album als CD + Downloadticket + Nennung als Förderer + Gewidmete
Komposition**

9. Fällt bei der Art der Gegenleistungen oder deren Preisstaffelung etwas Besonderes auf?

Nur fertiges Produkt

10. Wie viele Unterstützer hatte das Musikprojekt beim Crowdfunding?

2

11. Wie viele „Gefällt mir“-Angaben hat das Musikprojekt momentan auf Facebook?

22

12. Hat/Haben er/sie die Projektbeschreibung bewusst humorvoll gestaltet, oder sind sie sachlich geblieben?

☒ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☐ sowohl als auch

☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll

13. Welche involvierten Personen hat/haben er/sie ihren Unterstützern während des Crowfundings vorgestellt?

Welche Funktionen (z.B. Gitarrist/in, Sänger/in, Tontechniker/in, Grafiker/in...) hatten diese Personen inne?

Sven Sebastian Horner alias Dizzip O' Vooway

14. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:

Künstlername nicht in Titel des Projekts enthalten, niedriges Finanzierungsziel hat Projekt evtl unseriös erscheinen lassen

Anhang 11: Analysebogen des Musikprojekts „Norbert Conrads“

Analyse der Crowdfunding-Projektseite

Musikprojekt: Norbert Conrads

1. **Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv mit Ihnen durchgeführt?**
Norbert Conrads und Lambert Brosch
2. **Welchen Betrag hat das Musikprojekt vor dem Crowdfunding als Finanzierungsziel festgelegt?**
6.900€
3. **Welchen Betrag hat das Musikprojekt bei seinem Crowdfunding erreicht?**
1.630 €
4. **Hat/Haben er/sie ein Vorstellungsvideo für das Crowdfunding verwendet?**
☒ Ja ☐ Nein
5. **Welche Länge hatte das Video?**
06 Minuten 24 Sekunden
6. **Hat/Haben er/sie das Video bewusst humorvoll gestaltet, oder sind er/sie sachlich geblieben?**
☒ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☐ sowohl als auch

☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll
7. **Welche Gegenleistungen haben Sie beim Crowdfunding angeboten? (z.B. fertiges Album, Wohnzimmerkonzert,...)**
Wie viel Geld musste von den Unterstützern für die entsprechende Gegenleistung gezahlt werden?
5,00 €
Autogrammkarte
10,00 €
CD "Ave Maria"
13,00 €
Die neue CD "D`r schönste Daach - Kölsche Leeder op klassisch 2"
20,00 €
Die neue CD mit Widmung
25,00 €
Die neue CD mit Namensnennung
30,00 €
Die neue CD mit Namensnennung und Widmung
100,00 €

10 CDs "D`r schönste Daach - Kölsche Leeder op klassisch"

450,00 €

Gesang bei Ihrer kirchlichen Trauung

476,00 €

Ihr Firmen Logo auf der Booklet Rückseite (innen) und 4 CDs.

500,00 €

Wohnzimmerkonzert

714,00 €

Ihr Firmenlogo auf der Booklet Rückseite (außen) und 6 CDs.

750,00 €

Musical Konzert

- 8. Fällt bei der Art der Gegenleistungen oder deren Preisstaffelung etwas Besonderes auf?**

Keine Gegenleistungen zwischen 30€ und 100€ und 100€ und 450€

- 9. Wie viele Unterstützer hatte das Musikprojekt beim Crowdfunding?**

12

- 10. Wie viele „Gefällt mir“-Angaben hat das Musikprojekt momentan auf Facebook?**

Keine Künstlerseite verwendet.

- 11. Hat/Haben er/sie die Projektbeschreibung bewusst humorvoll gestaltet, oder sind sie sachlich geblieben?**

☒ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☐ sowohl als auch

☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll

- 12. Welche involvierten Personen hat/haben er/sie ihren Unterstützern während des Crowdfundings vorgestellt?**

Welche Funktionen (z.B. Gitarrist/in, Sänger/in, Tontechniker/in, Grafiker/in...) hatten diese Personen inne?

Texter Dirk Witthuhn, Komponist und Arrangeur Mario Stork, Freund Lambert Brosch, Norbert Conrads

- 13. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:**

Im Video sehr viel über vergangene Leistungen gesprochen, weniger über das CF --> hochwertige Videoproduktion, aber mit falschem Fokus

Anhang 12: Analysebogen des Musikprojekts „mond.line“

Analyse der Crowdfunding-Projektseite

Musikprojekt:mond.line

1. **Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv mit Ihnen durchgeführt?**
Petra Straue und Zane Charron
2. **Welchen Betrag hat das Musikprojekt vor dem Crowdfunding als Finanzierungsziel festgelegt?**
4.500 €
3. **Welchen Betrag hat das Musikprojekt bei seinem Crowdfunding erreicht?**
1.185 €
4. **Hat/Haben er/sie ein Vorstellungsvideo für das Crowdfunding verwendet?**
☒ Ja ☐ Nein
5. **Welche Länge hatte das Video?**
03 Minuten 56 Sekunden
6. **Hat/Haben er/sie das Video bewusst humorvoll gestaltet, oder sind er/sie sachlich geblieben?**
☒ sehr sachlich ☐ eher sachlich ☐ sowohl als auch

☐ eher humorvoll ☐ sehr humorvoll
7. **Welche Gegenleistungen haben Sie beim Crowdfunding angeboten? (z.B. fertiges Album, Wohnzimmerkonzert,...)**
Wie viel Geld musste von den Unterstützern für die entsprechende Gegenleistung gezahlt werden?
10,00 €
Download des Albums 'Die Mehrzahl von Himmel'
15,00 €
CD 'Die Mehrzahl von Himmel' signiert / signed
30,00 €
Die CD 'Die Mehrzahl von Himmel' + handgeschriebene Lyrics / The CD 'Die Mehrzahl von Himmel' + handwritten lyrics
40,00 €
Die CD 'Die Mehrzahl von Himmel' + handgeschriebene Lyrics + Erwähnung im CD-Booklet / CD + handwritten lyrics + your name in the liner notes
45,00 €
CD Gesamtpaket mit 3 CDs / CD Collection with 3 CDs
50,00 €
Eine Stunde Gitarrenunterricht bei Zane / an hour guitar lesson with Zane

50,00 €

Eine Stunde Gesangsunterricht bei Petra / an hour singing lesson with Petra

200,00 €

Cover-Version eines Songs Deiner Wahl auf YouTube + CD / A cover song of your choice for YouTube + CD

200,00 €

5 Stunden Gitarren- oder Gesangsunterricht bei Zane oder Petra / 5 hours of guitar or singing lessons with Zane oder Petra

450,00 €

Wohnzimmerkonzert bei Dir / House Concert in your home

600,00 €

Wir spielen auf Deinem Geburtstag / We play your birthday party

800,00 €

Eine musikalische Gestaltung Deiner Firmenfeier oder Hochzeit /

- 8. Fällt bei der Art der Gegenleistungen oder deren Preisstaffelung etwas Besonderes auf?**

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

- 9. Wie viele Unterstützer hatte das Musikprojekt beim Crowdfunding?**

28

- 10. Wie viele „Gefällt mir“-Angaben hat das Musikprojekt momentan auf Facebook?**

57

- 11. Hat/Haben er/sie die Projektbeschreibung bewusst humorvoll gestaltet, oder sind sie sachlich geblieben?**

☒ sehr sachlich

☐ eher sachlich

☐ sowohl als auch

☐ eher humorvoll

☐ sehr humorvoll

- 12. Welche involvierten Personen hat/haben er/sie ihren Unterstützern während des Crowdfundings vorgestellt?**

Welche Funktionen (z.B. Gitarrist/in, Sänger/in, Tontechniker/in, Grafiker/in...) hatten diese Personen inne?

Petra Straue und Zane Charron

- 13. Sonstige Anmerkungen oder Hinweise:**

Sprache im Video zu leise/ Musik zu laut --> schlecht verständlich/ Video auch auf Englisch// Erst nur Sprache, dann nur Musik --> Keine Abwechslung

12 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere, dass ich alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich oder dem Gedanken nach aus Veröffentlichungen, unveröffentlichten Unterlagen und Gesprächen entnommen worden sind, als solche an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit durch Zitate kenntlich gemacht habe, wobei in den Zitaten jeweils der Umfang der entnommenen Originalzitate kenntlich gemacht wurde. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Versicherung rechtliche Folgen haben wird.

Datum

Unterschrift